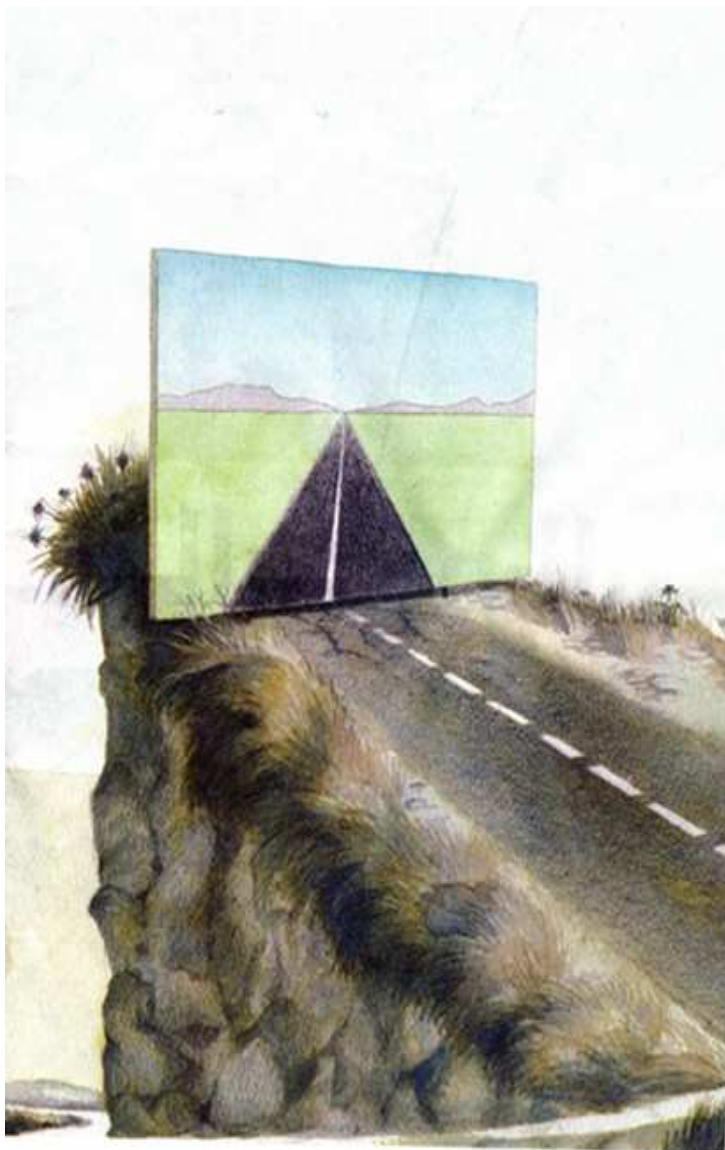


EL FENOMEN DEL *GREENWASHING*

AVALUACIÓ DE L'IMPACTE A L'ESTAT ESPANYOL



Projecte final de carrera CCAA Universitat de Girona, 2009

Moritz Hallama
Marc Montllò Ribò
Genis Ciutat Vendrell
Sergi Rofas Tudela

Agraïments

En primer lloc agraïm la col·laboració a tots aquells que han fet possible la realització d'aquest treball amb la seva inestimable ajuda.

A en Renan Goetz, el nostre tutor, per les tardes que ens has dedicat, per haver escoltat totes les nostres idees i per haver-nos assessorat.

A en Jaume Terol que ha fet tot el que ha pogut per ajudar-nos, el seu punt de vista ens va ajudar molt.

A en Francesc Còrdoba que ens va contagiar ambició i esperem haver correspost.

A en Carles Barceló per haver-nos donat la primera clatellada.

A la Conxita per haver professionalitzat el nostre treball i per les seves orientacions.

A la Marian ,que de fet és una Clean-Clan més.

A l'Aran que ha fet agradables les nostres reunions.

A l'Andreu que des de que li vam exposar el projecte ens ha recolzat en tot moment.

A en Marc i a en David per haver-nos donat la seva opinió.

A en Jordi, Marc, Nain, Josep, Mica, Toni, Irene, Apu, Olivia, Jordi i Joel que van participar al grup de discussió... el sorteig està pendent!

A tots els enquestats i professors de la UdG que ens van donar una estona.

Que us vagi bonic.

Moltes gràcies a tots.

Resum

La protecció MA figura entre les primeres files de la majoria dels discursos oficials de les empreses, assegurant reiteradament les seves bones intencions, el compromís i la capacitat de les corporacions transnacionals per solucionar la crisi ecològica que pateix l'ecosistema terrestre. Aquesta imatge “verda” de les empreses en molts casos no coincideix amb la seva actitud. El *Greenwashing* es dona quan una empresa distorsiona i manipula intencionadament mitjançant l'amplificació selectiva d'informació positiva la imatge què tenen els consumidors d'ella. En aquest treball es pretén d'abordar aquest fenomen i avaluar la seva existència, importància i el seu efecte sobre els consumidors mitjançant el disseny d'una metodologia pilot.

Els resultats indiquen què la imatge transmesa per les publicacions de 7 grans empreses seleccionades contrasta amb exemples de mala gestió i que aquesta manipulació influeix en la percepció que té la mostra enquestada. Els estudiants de CC.AA enquestats son lleugerament més resistents contra el *Greenwashing* degut a la seva formació, però també incorporen majoritàriament el discurs oficial.

Paraules clau: Greenwashing, publicitat verda, Responsabilitat Social Corporativa, behavioural economics

Índex

1. Introducció.....	9
2. Objectius.....	12
3. Justificació.....	13
4. Antecedents	14
5. Bloc I: Fonamentació teòrica.....	17
5.1. El Medi Ambient i els seus actors	17
5.1.2. Medi ambient i societat.....	17
5.1.2. Empreses i Medi Ambient (una crítica a la RSC)	19
5.1.3. L'Administració Pública com a regulador.....	22
5.2 Publicitat.....	26
5.2.1. Introducció a la publicitat.....	26
5.2.2. Interrelació publicitat-consum.....	28
5.2.3. El missatge publicitari	30
5.2.4. Legislació i regulació publicitària	31
5.2.5. Autocontrol publicitari	34
5.2.6. Benefici emocional del consum de productes “ecològics”.....	35
5.3 El Greenwashing	37
5.3.1. Què és el Greenwashing?	37
Moment d'utilització del GW: reactiu o proactiu.....	39
5.3.2. GW a diferents nivells	39
Lligat a productes	39
En la imatge corporativa.....	40
Greenwashing polític.....	40
Green washing en la manipulació pública.....	41
<i>Outside lobbying</i>	42
Greenwashing al nivell individual.....	43
5.3.1. Eines del Greenwashing	44
Publicitat.....	44
Etiquetatge	44
Certificats	45
Certificació mediambiental ISO 14000	46
PEFC.....	48
Etiqueta Agricultura ecològica	48
RECS - El Renewable Energy Certification System.....	49
Rating mediambiental.....	51
Efectes pràctics dels ràtings.....	53
Inversió Socialment Responsable.....	54
La col·laboració enganyosa entre ONGs i empreses: <i>Astroturf</i>	55
El comerç de carboni	56
<i>L'Inside Lobbying</i>	57
5.4. Desenvolupament Sostenible – un oxymoron?	59
5.5. La solució tecnològica i l'efecte rebot.....	61
5.6. Viabilitat mediambiental del sistema econòmic actual	62
5.7. Evolució del MA en l'opinió pública i GW als EE.UU	62
5.8. Evolució del MA en l'opinió pública i GW a Espanya	65

6. Bloc II. Treball Empíric.....	69
6.1 Metodologia.....	69
6.1.1. Investigació/Cerca/Generació de dades.....	70
6.1.2. Treball de camp	70
6.1.2.1. Emissors	70
6.1.2.2. Receptors	73
6.2. Resultats obtinguts: presentació i discussió	78
6.2.1. L'emissor de la informació: les empreses	78
6.2.2. El receptor de la informació: Els consumidors.....	80
6.3. Avaluació de la metodologia i propostes per a futures investigacions.....	93
7. Bloc III. Conclusions	97
7.1. Guia	104
8. Bibliografia.....	109
9. Annexos.....	1135

1. Introducció

Majoritariament les corporacions transnacionals però també altres agents de la nostra societat utilitzen la publicitat i la seducció del públic per afrontar pressions externes i desviar l'atenció. Com sigui que el respecte al Medi Ambient (a partir d'ara MA) a dia d'avui és un factor de decisió per als consumidors, en aquest camp es dona l'efecte del “greenwashing”, promovent productes com a “amigables amb la natura” i empreses amb un compromís amb el MA, ja que la imatge projectada no reflexa la realitat. Algunes empreses tenen èxit amb aquestes estratègies i així els consumidors es deixen mal guiar per la publicitat enganyosa.

Ara bé, tenint en compte l'alt grau d'exposició a la publicitat en tots els aspectes de la vida quotidiana de molts ciutadans d'arreu del món, en el nostre treball ens plantegem que potser la influència de la publicitat sobre el consumidor pot haver perdut importància en detriment d'altres mecanismes com pot ser la transmissió oral, vincles familiars i amistats, etc... Les decisions dels consumidors són els resultats de processos complexos on la imatge corporativa d'una empresa i la imatge del producte només en són una part.

Es parteix de la suposició que el Greenwashing (a partir d'ara GW) és un fenomen freqüent, important i (amb la investigació suficient) visible a Espanya. El GW s'ha de considerar com un perill greu pel funcionament i desenvolupament de la societat enfront d'una crisi ambiental global cada vegada més greu.

El treball es presenta en dos grans blocs, el bloc teòric i el pràctic.

Al bloc teòric es donen unes bases per entendre i definir el fenomen fent un repàs de literatura de diferents camps (bàsicament economia i publicitat). Amb aquesta informació es va dissenyar una aproximació amb una metodologia triangulada (investigació sobre les empreses, enquestes, entrevistes i grups de discussió) per obtenir dades (tant qualitatives com quantitatives) per la comprovació de les hipòtesis plantejades. La investigació es limita a les empreses en el paper de emissors i els consumidors com a receptors. Seguidament es valora la importància del GW es proposen eines de control i finalment es fa una avaluació de la metodologia dissenyada a més a més es fa l'entrega d'una guia per detectar el GW.

El bloc teòric es divideix en els següents apartats:

Medi Ambient i societat: S'explica la relació medi-societat i es reafirma la importància d'accions urgents per millorar l'estat ecològic global.

Empreses i Medi Ambient: Es descriu les diferents pressions que actuen sobre una empresa per millorar el seu impacte sobre el medi, seguit d'una introducció a la Responsabilitat Social Corporativa (RSC): A part de dur a terme les millores proposades per la implantació honesta i conseqüent de la RSC, existeix la possibilitat per les empreses de gaudir d'algunes avantatges de la RSC (bàsicament les relacionades amb una bona imatge), utilitzant la publicitat com a eina per donar una bona imatge.

Publicitat: Es fa un repàs històric de la publicitat i es descriuen alguns mecanismes bàsics del seu funcionament.

Què és el Greenwashing?: El tractament formal del fenomen fa imprescindible una definició clara. El Greenwashing es defineix com "l'ampliació selectiva intencionada d'aspectes de l'empresa mediambientals positius amb la finalitat de generar una imatge distorsionada en la percepció en la ment del consumidor". Seguidament es presenten diferents nivells on es pot presentar el fenomen del GW i les algunes eines empleades.

El bloc acaba amb un repàs històric de la relació entre la publicitat, opinió pública i MA als EE.UU i Espanya.

Amb aquestes bases es formulen les hipòtesis, a validar mitjançant el treball pràctic.

Metodologia: es presenta la proposta metodològica (disseny emergent) i es justifica l'enfocament en les i la selecció de les empreses (emissors) i els consumidors (receptors). S'explica la elaboració de les fitxes empleades per validar la primera Hipòtesis (confirmar l'existència del GW en les empreses analitzades). Per investigar efectes en els consumidors s'elabora una enquesta per una mostra d'estudiants de la UdG. A més s'explica el plantejament dels grups de discussió i les entrevistes amb els experts per fer possible una triangulació de les dades obtingudes.

Seguidament es descriuen la metodologia del l'anàlisi de les dades quantitatives i qualitatives i finalment es nombren possibles biaixos que podrien influir sobre els resultats.

Resultats i discussió: Es comproven les hipòtesis plantejades.

Conclusions: El fenomen del GW és important i té gran potencial pertorbador sobre els intents de millora del impacte humà sobre l'ecosistema global, ja que no influeix únicament sobre les decisions de compra (fet que dona raons per inquietuds per si) sinó també sobre les preferències profundes i el ventall de solucions possibles per minimitzar la petjada ecològica humana. Una discussió ampla en tots els nivells social sobre el tema resulta imprescindible i urgent i s'han de plantejar mètodes i eines per controlar aquest perill.

Avaluació de la metodologia i propostes per futures investigacions: La metodologia dissenyada sembla donar resultats útils i vàlids, tot i que es proposen diferents millores per millorar el rendiment.

Guia per detectar el GW: Aquesta guia dona consells conceptuals i pràctics per dur a terme una investigació per determinar si una empresa utilitza el GW i pretén fer disponibles aquests eines per a la població en general i els professionals interessats.

2. Objectius

Tot i propasant una nova metodologia d'anàlisi ajustada es pretén avaluar, en primer terme, la magnitud del fenomen del GW a Espanya estudiant el comportament i el llenguatge utilitzat en la transmissió d'informació corporativa d'un total de set empreses¹ diferenciant entre el discurs oficial d'aquesta i els principis de les accions que desenvolupen al món. També es pretén relacionar les marques de les empreses amb una imatge mediambiental concreta.

En segon lloc aquest treball vol contrastar quin ha estat el pes del missatge oficial difós per una empresa i la distorsió generada en la percepció del consumidor, degut principalment a l'amplificació o silenci d'informació en la publicitat de la marca. En aquest sentit també es pretén verificar les següents afirmacions:

Un anunci pot modificar la percepció d'una marca en un individu a curt termini.

La repetició de missatges al llarg del temps influeixen en la percepció sobre les empreses fent que els receptors recordin, al menys, part de la publicitat.

Els factors relacionats amb informació personal com nivell d'estudis influeixen en la percepció de les empreses.

També és objecte d'aquest estudi comprovar si el grau de confiança en el sector empresarial per part d'un individu influeix en el posicionament d'aquest sobre temes de noves tecnologies sotmeses, encara ara, a intens debat públic.

En última estància es marca l'objectiu de fer propostes de millora de la metodologia dissenyada de cara a futur estudis.

¹ Abengoa, Acciona, Iberdrola, "laCaixa", Renfe, Repsol i Seat.

3. Justificació

La publicitat influeix sobre el mecanisme d'autoregulació de les economies de mercat més important: Aquesta pol·licitació té un paper del valor afegit en les decisions dels consumidors.

Segons aquest feedback², que seguint la teoria del mercat serveix de control regulatori, si les empreses actuen contra els valors de la societat (com podrien ser p.ex. sostenibilitat, condicions dignes dels treballadors o altres) els consumidors les castiguen mitjançant un canvi en les decisions econòmiques fins que s'arriba un altre cop a un equilibri.

Si l'opinió pública es pot manipular, aquesta teoria d'autocontrol queda desmentida i el futur de la societat (i amb l'economia global, el de tot el planeta) està en greu perill.

L'oportunisme situa algunes empreses en una posició tal que els permet obtenir beneficis dels problemes que ells mateixos originen. En els nivells més alts d'administració mundial, com l'ONU, el paper de les empreses transnacionals s'entén molt més com a part de la solució que com a origen dels problemes (Bruno 1992). Les propostes de regulació de les multinacionals es converteixen, majoritàriament, en promeses de bon comportament i codis ètics tals com la RSC³ i com les declaracions ambientals.

Les taxes d'analfabetisme són extraordinàriament baixes en la societat d'avui. Tot i això, no es proporcionen eines d'anàlisi i interpretació per entendre el què passa realment al món. Es pot mirar i assimilar, però no descodificar el missatge.

A l'estat espanyol hi ha poca representació mediàtica i científica sobre aquest tema. En aquest sentit cal ampliar la informació sobre les pràctiques del GW a Espanya per tal de difondre la informació i proporcionar-la a la societat espanyola de manera objectiva descrivint una faceta desconeguda del món que ens envolta.

Creiem urgent un ampli debat a diferents nivells socials i sobre les possibilitats de correcció dels processos anteriorment esmentats.

² retroalimentació

³ Responsabilitat Social Corporativa

4. Antecedents

Amb el naixement i la proliferació, a partir dels anys '60 del s.XX, de moviments defensors del MA davant agressions al medi i la degradació ambiental existents, va augmentar la pressió tant sobre alguns sectors i empreses com sobre l'administració, per tal d'impulsar la regulació i buscar responsabilitats . En aquesta direcció E.Bruce Harrison, conegut com a important relacions publiques, i la seva empresa E. Bruce Harrison portaren a terme les primeres campanyes en nom de la indústria química per a contrarestar aquesta nova tendència social.

Les respostes per part del moviment ecologista a través d'associacions i organitzacions no van tardar molt en aparèixer produint articles al respecte, denunciant aquest mètode de demagògia.

Avui en dia hi ha diverses organitzacions⁴, persones i pàgines web⁵, que recopilen, publiquen i difonen informació sobre empreses i les seves campanyes de GW.

Existeixen llibres de bones pràctiques per a empreses del sector publicitari per a no cometre GW. Així com guies per a identificar el GW quan aquest es dona.

Als països anglosaxons la consciència sobre el GW i algunes respostes crítiques sobre aquest fenomen apareixen amb antelació respecte la resta de països. Ara bé, encara ara molts països es troben en situació de falta d'informació.

La primera publicació referent a GW fou un llibre de Kenny Bruno "The Greenpeace book of Greenwashing" (1992) on es va difondre el terme.

L'Associació dels consumidors (OCU) a nivell espanyol, ha publicat un informe des del Ministeri de Sanitat i Consum amb col·laboració amb la Unió de Consumidors d'Espanya, Informe de publicidad y Medio Ambiente, el qual tenia per objectiu fer una

⁴ Greenpeace, Ecologistas en acción

⁵ www.Corpwatch.org , www.GreenwashingIndex.com

anàlisi legislativa i jurisprudencial sobre les estratègies de venda que utilitzen termes “verds”, per tal de demostrar el funcionament d'aquest tipus de publicitat. Descriu el marc legal que la rodeja i les possibilitats d'accions legals contra la publicitat enganyosa.

Consume hasta morir és un projecte nascut dintre de l'associació Ecologistas en Acción. Afirmar que “la publicitat s'encarrega de mostrar-nos una realitat deformada, intentant que el ciutadà consumeixi sense límits tot tipus de productes, sense reflexionar en els possibles impactes o perjudicis que es poden causar a persones, el MA, a altres cultures, etc.

La legislació europea regula i protegeix els consumidors, la competència i així com el públic en general, contra la publicitat enganyosa i les seves conseqüències. La directiva que ho regula és la 2006/114/CE, que té per objectiu permetre el control de la publicitat enganyosa en interès dels consumidors o altres empreses afectades. La llei procura que es pugui procedir judicialment contra aquest tipus de publicitat. La directiva també permet el control voluntari per part d'organismes autònoms.

A Espanya la llei 34/1988, de 11 de novembre, General de publicitat, és la norma que regula les activitats de publicitat. En ella s'especifica el significat de publicitat enganyosa i el caràcter processal en matèria de sanció i repressió d'aquesta publicitat.

5. Bloc I: Fonamentació teòrica

Aquest bloc teòric pretén de donar unes bases per entendre i definir el fenomen del Greenwashing, fent un repàs de literatura de diferents camps (bàsicament economia i publicitat).

5.1. El Medi Ambient i els seus actors

El MA és un dels temes clau en els discursos i discussions, tant de la societat com de les empreses i administracions. Seguidament s'analitzarà la relació i els interessos que tenen diferents actors que afecta aquest tema.

5.1.2. Medi ambient i societat

“Podemos afirmar que si la economía mundial tal como está estructurada actualmente continúa su expansión, destruirá el sistema físico sobre el que se sustenta y se hundirá (Diamond, 2006)”.

La demanda social sobre MA, exerceix una pressió clara sobre els responsables polítics que porta com a conseqüència l'elaboració de programes que han d'estar en consonància amb aquesta demanda social.

Els programes polítics sobre MA van començar com a tals en els països desenvolupats fa menys de trenta anys. A l'estat espanyol el sector es contempla en les accions polítiques municipals des de fa menys de quaranta anys, però en les accions de les empreses en fa menys d'una trentena i, encara, d'una forma molt tímida en molts casos.

La política en matèria de MA es justifica prenent com a base diverses àrees que argumenten i tracten de legitimar i explicar el perquè de les propostes sotmeses a l'opinió pública.

Aquestes àrees que s'utilitzen com a instruments de justificació són fonamentalment les següents:

- Base científica (ecologia, equilibri, desenvolupament sostenible, limitació dels recursos, opinions negatives de científics de prestigi, etc.).

- Base tècnica (problemes econòmics deguts a la degradació del medi, problemes de producció, problemes sanitaris, legislació vigent, etc.).
- Base d'assessoria (els assessors opinen sota arguments tècnics).
- Base d'opinió pública (consciència ecològica de la població)

En l'actualitat i des de fa pocs anys, el problema s'enfoca cada vegada més sota una perspectiva basada en punts tècnics (problemes de comunicació hídrica, - vessaments -, residus sòlids, problemes jurídics, efectes econòmics negatius, etc.)

Evidentment, amb aquest mètode es té molt poc en compte l'opinió pública i això passa a l'estat espanyol pràcticament des de 1978.

En els darrers anys el col·lectiu que participa i opina, amb base ferma, sobre els problemes de MA ha augmentat espectacularment a l'estat espanyol. La consciència espanyola difereix una mica de la de països com França. La reunió d'Estocolm de 1972, el primer informe del Club de Roma i la premsa d'aquella època (sensacionalisme dels vessaments de petroliers de vaixells accidentats, contaminació atmosfèrica en àrees industrials i urbanes, etc.), no van calar massivament en la població d'aquest país, en canvi a França sí.

Els resultats de tot això han estat els següents.

- La conscienciació mediambiental va arribar a Espanya amb retard respecte a l'Europa desenvolupada de l'època.
- Les propostes i accions polítiques van prendre cert avantatge sobre l'opinió pública (1972) però als inicis dels 80' ja estava obsoleta respecte a la demanda social.
- Les catàstrofes que han passat des de mitjans dels 80' en endavant (accidents nuclears: Txernòbil, vessaments petrolers al mar: Prestige, i escapaments residuals: Doñana) han donat una altra empenta a l'opinió pública i això força als partits polítics a un esforç per la protecció del MA.
- La política del MA ha entrat de ple en la cerca de respostes per a l'opinió pública, però les dona retardades i a vegades equivocades. Amb l'actual crisi el panorama no ha fet més que empitjorar ja que el MA no és matèria a prioritzar pel pensament polític. (Calvo, 1997)

Com ja s'ha comentat, aquests canvis en les preferències socials mundials són conseqüència del impacte dels grans accidents industrials i les evidències científiques sobre els efectes en la salut humana i els ecosistemes de les emissions i els residus. Les ONGs i les diferents associacions de consumidors van ser les primeres organitzacions a difondre el missatge dels problemes derivats dels processos industrials que, gràcies a la millor accessibilitat a la informació, s'ha estès arreu.

MEDI AMBIENT I SOCIETAT

L'augment de la sensibilització ambiental davant les evidències mostrades, fa augmentar la pressió perquè els polítics incorporin temes ambientals en el seu discurs.

5.1.2. Empreses i Medi Ambient (una crítica a la RSC)

L'activitat empresarial va lligada al creixement econòmic però a la vegada amb una forta empremta ambiental. Amb l'augment de la preocupació de la societat pel MA, es va generar una **pressió sobre les empreses** que les va obligar a **incorporar**, poc a poc, **variables ambientals** en la seva gestió. De retruc, a causa de la forta demanda social i de l'administració (sobretot legislativa), la incorporació d'aquestes variables, ha esdevingut un **factor de competitivitat i un factor diferenciador de les empreses i dels seus productes**.

L'empresa actua de manera racional a l'hora d'incorporar el MA en la seva gestió, avaluant costos i beneficis. Per una banda els costos a curt termini relacionats amb les inversions per a poder complir amb la legislació i manteniment dels equips de correcció de la contaminació. I per l'altra, els beneficis associats a la millora de la competitivitat, el increment de l'eficiència productiva i la millora de la seva imatge, a més d'evitar possibles demandes judicials i responsabilitats, pagament de taxes, multes i indemnitzacions, gràcies al canvi cap a una estratègia ambiental.

En general els responsables d'aquest canvi empresarial són tots aquells individus o grups interessats en l'activitat empresarial. Alguns des de dins de la mateixa empresa, inversors o la pròpia administració, els quals buscaran la viabilitat de l'empresa a llarg termini així com el increment de beneficis.

També els mateixos empleats, demanen un ambient laboral més saludable, una millor formació i informació per evitar riscos al treball a més de demanar el manteniment dels seus llocs de treball a llarg termini.

Entre els diferents agents externs interessats en aquest canvi podem parlar de l'Administració pública o dels diferents reguladors públics que intenten solucionar els problemes ambientals i de salut creats per les empreses; els proveïdors, els consumidors, l'opinió pública, les entitats financeres i asseguradores o inclús les ONGs.

D'altra banda els competidors també influeixen, ja que una empresa que segueix la normativa ambiental intentarà evitar el *dumping ecològic*⁶.

Cadascun d'aquests agents actua pel seu propi interès, però és el resultat d'un canvi de consciència de la societat en general.

La clau per al seu rendiment a llarg termini, és la bona relació amb els seus interlocutors (*stakeholders*). Per tant, és necessari satisfer la societat per aconseguir la llicència per operar. De la identificació d'aquest concepte ha sorgit la idea de la Responsabilitat Social Corporativa (a partir d'ara **RSC**), que es dona quan una empresa decideix voluntàriament contribuir a la millora de la societat i el Medi ambient a través de les seves accions.

Segons WBCSD⁷ la RSC és pot definir com “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo sostenible, mediante la relación con los empleados y sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, con el objetivo de mejorar su calidad de vida”. La finalitat d'aquesta RSC és mostrar les actuacions socials, ambientals i econòmiques que fa l'empresa per contribuir a un desenvolupament sostenible.

Amb la RSC les companyies agafen una cara humana, demostrant a la societat que tenen interessos comuns i que la rendibilitat no és el seu únic objectiu. D'aquesta manera adquireixen legitimitat social per desenvolupar les seves activitats.

L'empresa no es limita a seguir la normativa sinó que a més inverteix en projectes sense ànim de lucre i es compromet a ser més transparent⁸. Aquest comportament té efectes positius sobre l'empresa tant directes com indirectes. Per exemple, de forma directa es pot millorar l'eficiència en la utilització dels recursos. De forma indirecta, els

⁶ Empreses, les quals no incorporen en els costos de producció, el cost d'internalitzar les regulacions polítiques ambientals

⁷ *World business Council for Sustainable Development*.

⁸ *Overcompliance* en anglès

consumidors li prestaran major atenció al tenir aquest valor afegit de bon comportament voluntari.

La comunicació de la RSC és un punt clau, tant per les empreses que intenten de maximitzar els beneficis d'una imatge bona com pels *stakeholders* per tenir informació de les empreses. Les empreses han de proporcionar als *stakeholders* la informació que aquests volen i quan volen. Amb un creixent ús d'Internet com a mitjà de difusió d'aquests.

La capacitat d'adaptar-se als canvis sumat a la RSC i la capacitat d'avançar-se a les expectatives dels interlocutors i grups de pressió, fan a un empresa més competitiva.

La correcta gestió ambiental pot beneficiar a una empresa respecte les altres. Aquest benefici es tradueix en minimitzar els efectes negatius sobre el M.A. (reducció de costos interns, externs i millora de l'eficiència) i maximitzar els efectes positius (incrementar ingressos) a través de nous sectors i oportunitats de negoci relacionats amb el M.A..

Per regular i controlar aquesta gestió ambiental s'han hagut de crear uns estandards de reconeixement internacional per aquest tipus de productes i serveis (p.ex. certificacions ISO)

L'empresa ha de fer un balanç entre l'avantatge competitiu que l'hi pot aportar una bona gestió ambiental, i els costos que li portarà corregir-la. Això dona lloc a 3 tipus d'enfocaments diferents per part de les empreses:

- **Reactiva:** el seu objectiu és maximitzar els beneficis per als seus accionistes, complir amb la llei, informar sobre la seva activitat només quan és necessari i reclamant que les noves responsabilitats han de derivar-se en noves lleis per a tots.
- **Proactiva:** maximitzar el benefici pels seus accionistes, aportant una part a la societat on opera per compensar les externalitats negatives que produeix. Intenta evitar els efectes nocius que puguin tenir els seus productes. Mostra els seu compromís social i ambiental. Les responsabilitats l'afavoreixen. Necessita poques lleis.
- **Líder:** Maximitza la creació de riquesa per la societat, aprofitant les oportunitats que la millora de la qualitat de vida, ofereix als seus negocis i afavorint la participació de la societat en la cerca de solucions. Les noves responsabilitats la diferencien.

Empreses i Medi Ambient

L'activitat empresarial va lligada al creixement econòmic però a la vegada amb una forta empremta ambiental. Això crea un conflicte entre les empreses, la societat i el Medi Ambient.

A causa de les fortes pressions exteriors, la incorporació de variables ambientals, ha esdevingut un factor de competitivitat i un factor diferenciador de les empreses i dels seus productes.

Les empreses necessiten legitimitat social per poder dur a terme les seves activitats, per això decideixen crear la Responsabilitat Social Corporativa.

L'empresa no es limita a seguir la normativa sinó que a més inverteix en projectes sense ànim de lucre i es compromet a ser més transparent.

5.1.3. L'Administració Pública com a regulador

L'administració pública és el primer i principal motor dels canvis empresarials en matèria ambiental. És necessària per la presència d'externalitats o ineficiències del mercat en l'assignació dels recursos.

Abans, aquesta regulació estava restringida a normatives de control i ordres (prohibicions⁹). A mesura que s'han fet estudis, es descobreixen els llinars que poden tenir efectes sobre la salut o el M.A., i es comencen a establir estàndards o límits d'emissió als contaminants i normatives sobre la ubicació de determinades activitats segons la sensibilitat ecològica del emplaçament.

Més endavant apareixen instruments regulatoris de tipus econòmic que incideixen sobre les empreses que són més flexibles i alhora més cost-eficients. Aquests nous instruments són els impostos i subvencions mediambientals i els permisos de contaminació transferible¹⁰.

També apareixen els incentius per investigació, desenvolupament i innovació en reciclatge, estalvi energètic o reutilització de materials.

Finalment apareixen els estàndards d'eficiència ISO14001 o els EMAS que regulen la gestió ambiental en el sentit més ampli.

Amb l'aparició de la RSC, aquest paper regulador de l'administració es devalua.

⁹ P.ex. prohibit utilitzar DDT, prohibit utilitzar carbó amb x% d'impureses.

¹⁰ Carbon-trade market de l'UE, permisos d'emissió en Califòrnia

Ara bé, aquesta és la cara que es vol vendre a la societat però la implantació de les RSC desperta molts dubtes.

Durant molts anys les grans companyies han demostrat la seva irresponsabilitat social. Cal esbrinar fins a quin punt aquest nou llenguatge no és res més que marketing empresarial.

Una de les idees que es desprèn del compromís voluntari és que no són necessàries tantes lleis i convencions internacionals, perquè dins de les mateixes empreses ja hi han uns codis ètics de conducta. Com a conseqüència s'erosiona poc a poc, el paper regulador de les administracions nacionals i internacionals que són substituïdes per aquestes regulacions voluntàries. S'amplia el dret privat en detriment del dret públic ja que les empreses argumenten que són més eficients amb compromisos voluntaris que l'administració amb lleis i regulacions.

A més, el procés d'incorporació de la RSC, no només implica a les grans companyies sinó que també afecta a les mitjanes i petites empreses que poden ser pressionades i fins i tot obligades¹¹ a incorporar-la. Aquestes tindran grans dificultats per assumir els costos que els pot suposar i pot fer perillar la seva estabilitat.

Salop i Scheffman (1983) varen mostrar que una empresa podria preferir racionalment legislació més estricta si el compliment d'aquesta és relativament més car pels seus competidors (amb aquest nou factor en l'equació cost-benefici es pot trobar un altre punt d'equilibri). Per la seva banda, Maloney i McCormick (1982) prediuen que una indústria racional podria pressionar per un enduriment dels estàndards legals si aquests són una barrera per entrades futures de competidors.

Un punt dèbil és la manca d'estàndards internacionals ben definits sobre els criteris de la redacció dels informes i els mètodes d'avaluació de les empreses, molts cops inexistents (veure capítol sobre certificacions). L'avaluació s'hauria de fer des de organitzacions independents però és habitual també que ho facin organitzacions dependents de les mateixes companyies

¹¹ Un dels elements de la RSC és l'obligació dels seus practicants de fer el possible per garantir que les empreses amb qui es relacionen l'incorporin.

Dins les organitzacions que redacten els documents de RSC, participen tots els interlocutors d'una empresa (des de representants de la comunitat de negocis a sindicats de treballadors o ONGs). Entre tots s'elaboren els principis bàsics del comportament empresarial i la manera de desenvolupar els processos d'implementació.

Entre les institucions importants que es dediquen a la redacció i desenvolupament d'aquests documents hi trobem The Global Compact¹², OCDE Guidelines¹³ o Global Reporting Initiative¹⁴. Algunes d'aquestes institucions pertanyen a iniciatives de les Nacions Unides les quals han estat objecte de diversos estudis que denuncien la influència del sector empresarial sobre aquesta institució (Bruno i Greer, 1992).

L'administració pública com a regulador

L'administració pública és el primer i principal motor dels canvis empresarials en matèria ambiental, a través de regulacions legislatives.

Amb la RSC, s'amplia el dret privat en detriment del dret públic ja que les empreses argumenten que són més eficients amb compromisos voluntaris que l'administració amb lleis i regulacions.

Manca un estàndard internacional ben definit sobre els criteris de la redacció dels informes i els mètodes d'avaluació de les empreses. Això dona marge a les empreses per operar segons el país

L'avaluació s'hauria de fer des de organitzacions totalment independents

Els sectors empresarials

Hi ha sectors industrials com p.ex. el petroquímic, energètic, construcció i el transport, què per la seva pròpia naturalesa generen directament un impacte freqüent i de grans dimensions sobre el MA.

Les pressions exteriors sobre aquests sectors obliguen, avui en dia, cada vegada més a un comportament més respectuós amb el MA. A part de la possibilitat de millorar la

¹² És una iniciativa de les Nacions Unides que va començar al 1999 i l'objectiu del qual és promoure la RSE.

¹³ És un codi de conducta corporativa que va ser creat al 1976 i revisat el 2000.

¹⁴ És una organització creada al 1997 per iniciativa de Coalition Environmentally Responsible Economies (CERES) i el Programa de Medi Ambient de les Nacions Unides. El seu objectiu és millorar la qualitat i rigor de els RSC

performance, invertir i reestructurar massivament i dràsticament podria sortir més econòmic invertir més en publicitat i l'elaboració d'informes que en la protecció del MA, ja que un comportament verdaderament “sostenible” no pot existir per aquests sectors¹⁵. D'aquesta manera, totes aquelles empreses que formin part d'aquests sectors tendiran a desenvolupar el GW com a estratègia de resposta a *estrès* extern. També empreses i organismes d'altres sectors amb impactes més indirectes (p.ex. la banca), poden desenvolupar programes de conscienciació ambiental, aquestes es consideraran com a exemplars.

Com que el compromís amb el MA és una qüestió política, els actors implicats han d'utilitzar la publicitat per arribar al públic en general. En el següent capítol es tractarà de fer una breu introducció a la temàtica i veure la relació que aquesta té amb el MA.

Els sectors empresarials

La pertinença d'una empresa a un sector determina el grau de necessitat i les possibilitats d'obtenir una imatge

¹⁵ Al menys no amb les condicions a curt termini.

5.2 Publicitat

Per entendre el funcionament de la publicitat, es fa un repàs de la història de la publicitat, el seu funcionament i la legislació vigent que regeix en aquest camp.

5.2.1. Introducció a la publicitat

L'economia actual es basa en el consum massiu de productes. Sembla difícil de definir quins productes són necessaris. Però, què o qui defineix la necessitat? Què és la necessitat?

Molts productes es poden considerar “relativament superflues”, donat que objectivament no són necessaris. Llavors s’han de generar les necessitats en els consumidors.

Una definició de publicitat es:

“... una técnica comercial que inmediatamente se orienta hacia un publico con la finalidad de convertirlo en consumidor de aquello que ofrece.” (Navarra 1971:15)

La publicitat és un fenomen amb orígens tan remots com des de que existeixen mercats. N’hi ha de dos tipus :

- ***Informació publicitària*** consisteix en donar informació sobre un producte que no coneix el potencial consumidor, per a que el pugui distingir d’altres productes. Es tracta de transmetre les qualitats objectives amb la major exactitud possible. Aquest tipus de publicitat avui en dia està reservat quasi exclusivament a revistes especialitzades i tècniques;
- ***La publicitat comercial*** intenta causar un canvi en les preferències del *target* (l’objectiu de la publicitat). Aquest canvi es veu afavorit per tres factors sempre canviants:
 1. La competència entre les empreses i productes. Donada la multitud de diferents productes al mercat, molts d’ells iguals entre ells o nous productes que no comporten cap millora en les qualitats comparat amb els ja existents, fa que la mera informació sobre les qualitats resulta ineficaç per augmentar les ventes.
 2. El model de consum. Com l’economia està basada en el creixement permanent. Aquesta quantitat de bens i serveis no troben acollida si la publicitat no té caràcter *persuasiu*.

3. La tecnologia de la telecomunicació. Poques tecnologies van tenir un desenvolupament tan ràpid com les telecomunicacions. Cada vegada la reproducció i comunicació de missatges es facilita més, tant com les possibilitats de convenciment per nous canals i medis.

El desenvolupament i la perfecció de la publicitat comercial com a eina té els seus inicis amb la psicologia conductivista, la qual té com a teoria principal que un ésser humà neix com una pissarra blanca i que la seva conducta ulterior és una conseqüència de l'entorn familiar i social que el condiciona. Resulta exemplar l'opinió de Watson (1878, fundador del *behaviourisme*) sobre el mode d'operació més efectiu: *repetir, repetir, repetir*.

Missatges curts, senzills i fàcils de recordar substitueixen a informació sobre els productes. El fervor sobre les idees de Watson va decaure parcialment amb el naixement de les noves corrents psicològiques que valoren l'influència dels instints humans sobre les seves conductes. McDougall (1871-1938) va identificar fins a divuit tendències que graviten sobre el comportament humà (com el sexe, desig de poder, curiositat, seguretat, etc.), determinant la major part de les seves decisions.

Ja no es tractava d'informar sobre un determinat producte, ni de condicionar la compra per la repetició massiva sinó de fer-ho desitjable per l'apel·lació amb la qual la publicitat el revesteix i que es dirigeix a quelcom tan íntim com les pròpies tendències i necessitats.

Als anys '60 la publicitat va experimentar als EE.UU un creixement suficient com per finançar la investigació de la motivació - *motivational research*- per descobrir les motivacions vertaderes (subconscients) que mouen a la gent a comprar, el coneixement de les quals resulta una eina molt valuosa per produir una acció publicitària amb la màxima eficiència. Fruit d'aquestes investigacions neix el coneixement de que al moment de l'elecció entre diferents productes, les "vertaderes raons" raonen en el món del subconscient i tenen a més un fort component compulsiu relacionat amb les idees i la imatge associades al producte. El consumidor adopta una conducta emocional (i no una lògica o racional, tot i que sempre hi ha tons grisosos) i habitualment no és conscient d'aquests motius interns.

De la publicitat que utilitza l'ampli ventall d'eines i coneixements de la psicologia en anomenarem *publicitat tendencial* perquè *excita les tendències humanes mitjançant l'apel·lació a aquests instints profunds de la natura* (Navarro 1971: 33).

Si l'objectiu de la publicitat seria el de donar a conèixer un producte o els seus atributs al públic, no seria necessari la psicologia, però la publicitat té com a finalitat de convertir al públic en consumidor.

Si hi ha molts productes amb propietats similars, la ciència publicitària s'oblida del producte i estudia els consumidors per crear un producte (donant-li una imatge) que encaixa amb els desitjos d'aquests.

Introducció a la publicitat

Hi ha dos grups: la informació publicitària (objectiu: donar a conèixer els atributs del producte) i la publicitat comercial (que intenta influir sobre els receptors i convertir-los en consumidors). La publicitat es va sofisticar molt en els últims 150 anys i es va aprofitar dels descobriments dels camps de psicologia i sociologia.

5.2.2. Interrelació publicitat-consum

La decisió sobre la compra d'una marca nova depèn substancialment de la imatge que s'ha format a través del *marketing-mix*¹⁶, perquè no hi ha una experiència prèvia que pot influenciar al consumidor.

Quan la publicitat precedeix al consum, influeix directament sobre la decisió de compra, mentre que si incideix posteriorment, reafirma l'elecció contribuint a la continuïtat de consum i fidelitat envers la marca.

La percepció de la publicitat depèn també del tipus de bé. La publicitat d'una marca de bens d'equip (duradors) de la qual la persona és considera client, es percep majoritàriament com a “informativa” (insinuant una compra racional), mentre en el cas de bens de consum es designa la publicitat com a “divertida” (l'acte de compra prové d'un impuls espontani).

El reconeixement subjectiu de la influència de la publicitat sobre les decisions de consum esta confinat per dos factors:

- La pròpia auto-afirmació del consumidor no admet l'existència de la publicitat com a variable exògena condicionant (“Jo soc racional i la publicitat no m'influeix”).

¹⁶ Amb *marketing-mix* es refereix al conjunt d'*inputs* causats pels diferents aspectes de la comercialització i presentació del producte. A part de la publicitat hi influeixen, entre altres, el punt de venda, les propietats del producte i efectes socials.

- La impossibilitat de diferenciar l'estímul publicitari de la resta d'elements del *marketing-mix* en quan als seus efectes i resultats. No existeix una relació unívoca publicitat-consum sinó un conjunt d'estímuls inter-relacionats dels quals difícilment es pot discernir¹⁷.

Per explicar el paper que té la publicitat, primerament s'han d'aclarir els termes "necessitat" i "utilitat".

Què és necessari? Els béns indispensables pel manteniment de les funcions bàsiques del nostre organisme o els bens considerats com a necessaris per la nostra empremta cultural¹⁸? Tot el què una persona considera necessari per a ella mateixa?

La utilitat d'un bé és un concepte molt diferent¹⁹. Un producte pot ésser utilitzat per la comunicació, perquè el consum d'aquest bé és una pseudo-comunicació no verbal, constituint un símbol. Un producte consumit insereix al consumidor en una estructura social i unes pautes de conducta derivada. Fins a un punt, on l'estatus derivat d'aquestes pautes de conducta pot ésser imitat mitjançant el consum d'un producte.

El paper de la publicitat és de **donar un context al consum d'un producte**, a donar-li significat.

Tot i què aquests conceptes sonen molt teòrics, són molt importants per entendre com funciona la publicitat i quin efecte vol aconseguir. Si la població es preocupa pel MA i la publicitat dona el significat "respecte a la naturalesa" a un producte, l'acte de demostrar la pròpia responsabilitat pel MA pot ésser el consum de productes amb aquest valor afegit.

Interrelació publicitat-consum

L'imatge de la marca influeix substancialment en les decisions de compra. La publicitat associa conceptes a un producte i li dona un significat. Els consumidors no reconeixen l'influència de la publicitat sobre ells mateixos.

¹⁷ Teòricament, la influència de la publicitat és hauria de poder medir quantitativament tractant-la com un factor i mitjançant la seva exclusió/inclusió en un grup experimental envers d'un grup. La diferència del comportament dels consumidors dels dos grups hauria de donar el valor afegit atribuïble a la publicitat. A la pràctica, però és gairebé impossible obtenir dos grups on la resta dels elements del *marketing-mix* estan actuant amb la mateixa intensitat i sentit.

¹⁸ Necessitat biològica vs cultural.

¹⁹ Lligat amb el concepte de l'utilitat en les ciències econòmiques, on l'utilitat és la mesura de la satisfacció que obté el consumidor al consumir o adquirir un bé o servicio en respuesta a sus necesidades.

5.2.3. El missatge publicitari

La publicitat utilitza figures assimilables als “tropos” de la retòrica clàssica de manera plurilingüística, ja que utilitza una combinació de figures retòriques en diferents medis (visual, textual etc.). Una imatge juntament amb un text proporcionen un codi que dona un diferent significat i efecte que les figures aïllades. Els símbols actuen en dos nivells: el conscient i l'inconscient. Aquest “tropo” que avarca molts medis afegeix significat i dona valor constituint objectes-signes i produeix i reproduïx codis simbòlics ideològics.

Els anuncis poden ser (tot i què quasi sempre son barreges entre aquests dos pols:

- *Sintagmàtics*²⁰: L'anunci és una instantània (un tall en una seqüència potencial que l'observador reconstrueix), als esdeveniments s'afegeix un antecedent i un conseqüent on el producte anunciat constitueix un element important.
- *Paradigmàtics*: La imatge podria formar part d'una seqüència narrativa, però el text no facilita la reconstrucció de la narració i genera un sistema de relacions d'oposició o equivalència (una metàfora -un paradigma).

La publicitat comercial moltes vegades no menciona funcions, però valoritza i dona sentit al consum d'aquest producte. S'estableixen i modifiquen codis de status i libido (o la forma “correcta” d'actuar amb el MA).

Es podria substituir un producte per un altre en l'anunci sense que canviés substancialment.

Alguns anuncis son més senzills, utilitzant bàsicament clíxés i superlatius (llista de clíxés de David Ogilvy: Gratis, Nou, Ara, Oferta, Sorprenent, Important i molts més.)

Els utilitzats en contextos de publicitat “verda” son: Natural, Respecta el MA, Eco-amigable i altres.

Però els anuncis de les grans marques son molt elaborats i tots els detalls són considerats i pensats fins a l'últim detall. Moltes vegades l'efecte desitjat de l'anunci funciona a través

²⁰ Perquè la imatge amb el text crea una frase (*sintagma*)

dels estímuls de fons (paisatges, música, colors o simplement emocions) que actuen a un nivell molt profund. S'implanta l'afecte del individu envers la marca directament en el receptor, mitjançant l'associació del producte amb persones, música, situacions o emocions que son atractives en si mateixos.

El record d'un spot s'utilitza moltes vegades per valorar l'efectivitat del anunci, però la memorització racional d'un spot és secundària, mentre és guarda un sentiment positiu envers del producte o la marca. Els sentiments positius son capaços de romandre a traves del temps, mentre el record deixa d'existir poc després de l'exposició.

En la publicitat informativa el record te un paper molt més important ja que l'efecte desitjat (la decisió de compra) és basa en la memòria, aquí no es generen emocions i afecte entre el producte i el consumidor.

El missatge publicitari

La publicitat combina diferents elements en diferents nivells per assolir el transport d'un missatge. Els estímuls de fons poden ésser més importants que els elements visibles. La publicitat deixa marca, tot i que s'oblida l'individu d'haver vist l'anunci.

5.2.4. Legislació i regulació publicitària

A nivell europeu, segons la “Directiva del Consell 84/450 (...) dels Estats membres en matèria de publicitat enganyosa²¹”, la publicitat enganyosa és un dels aspectes informatius als que la UE ha donat major atenció, bàsicament per tres raons: pels interessos dels consumidors, per la disparitat legislativa entre els estats membres que dificulta les campanyes publicitàries transnacionals, i per últim, perquè afecta a la lliure circulació de mercaderies i a la prestació de serveis.

Es defineix la publicitat enganyosa com“(...) “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor”.

A l'article 3 es determina quins elements es tindran en compte per determinar si una publicitat és enganyosa (veure ¹¹).

²¹ DOCE núm. L 250/17, de 19 de septiembre de 1984.

A Espanya la primera legislació referent a publicitat va ser la Ley 61/1964, de 11 de Junio per la que s'aprova l'Estatuto de la Publicidad.

El dret a la informació ha estat elevat a la categoria legislativa suprema en l'article 51 de la constitució, al reconèixer expressament els principals drets del consumidor, i entre ells el dret a la informació en els següents termes: *“Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios.”*

La legislació vigent a Espanya en matèria de publicitat, en substitució a la del 1964, és la “Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad.

Per tenir una idea del context en que es troba el tema actualment a Espanya el preàmbul comença puntualitzant “ La adhesión de España a las Comunidades Europeas implica, entre otros, el compromiso de actualizar la legislación española en aquellas materias en las que ha de ser armonizada la con la comunitaria”.

En el marc del present treball ens interessen d'aquesta llei els títols I i II on s'estableixen les disposicions generals i les definicions o tipus de publicitat il·lícita i les modalitats d'intervenció administrativa en el cas de promocionar productes, bens, activitats o serveis que puguin ser perjudicials per la vida o seguretat de les persones; interessa també el títol IV on s'estableixen les normes que han de regir en matèria de sanció i repressió de publicitat il·lícita, sense perjudici del control voluntari de la publicitat que pugui existir.

Títol I

A l'article 2 es defineix la publicitat com “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos o obligaciones”.

Títol II

Segons l'article 3 és il·lícita:

- *“la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores o derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a infancia, juventud y la mujer.”*
- *“la publicidad enganyosa”*

- *“la publicidad desleal”*
- *“la publicidad subliminal”*
- *“la publicidad que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.”*

En el capítol 4 es defineix la publicitat *enganyosa*, exactament amb els mateixos termes que a la Directiva 84/450/CEE anomenada anteriorment. Puntualitza però, que la publicitat pot ser enganyosa per 3 raons:

- a) perquè indueixi a l'error al destinatari o pugui perjudicar al competidor. El concepte de falsedat perseguit per la llei no és en sí mateix, sinó en la mesura que indueixi o pugui induir a ella. En alguns casos com a sistema de prova es pot acudir a la realització d'enquestes d'opinió.
- b) perquè silencia dades, si tal omissió condueix igualment a l'engany. S'entén per omissió el silenci al voltant de dades rellevants del producte o del producte i de les condicions econòmiques tals com els recollits a l'article 5.
- c) pel seu mode de presentació: el concepte és que la publicitat és, a més de missatge i medi, mode. Existeix com a exemple el cas de *Tang*, una beguda composta per productes químics que es presentava com <<amb gust a fruites>> acompanyat d'una imatge d'una llimona o una taronja.

Per últim, l'article 8 punt 1 cita: “ La publicidad de (...) los productos, bienes, actividades i servicios susceptibles de generar riesgo para la salud o seguridad de las personas(...)podrá ser regulada por sus normas especiales i sometidas al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecer-se cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran”.

Aquesta llei no cita una regulació expressa per a la publicitat MAal.

És interessant per al present treball anomenar la Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores i Usuarios on al capítol primer article segon es parla dels drets bàsics de consumidors i usuaris, entre els quals destaquem:

- *“La protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad”.*
- *“la protección de sus legítimos intereses económicos i sociales”.*

- “la información correcta sobre los diferentes productos o servicios y la educación y divulgación para facilitar el conocimiento sobre su adecuado uso, consumo o disfrute”.

Al capítol 3 fa referència a la protecció dels interessos econòmics i socials dels consumidors entre els que destaca l'article vuitè on entre altres, especifica “la oferta, promoción y publicidad falsa o enganyosa (...) será perseguida i sancionada como fraude(...).”

Legislació publicitària

Segons la legislació europea i espanyola la publicitat enganyosa és “la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor” (per inducció, omisió o pels modes).

Article 8 La publicitat de productes o activitats amb risc per a la salut o per la seguretat personals pot ser regulada per normes especials.

No hi ha una regulació especial d'aquella publicitat que utilitzi, de qualsevol manera, el medi ambient.

5.2.5. Autocontrol publicitari

A proposta de les agències publicitàries, neix al 1965 el primer precedent d'autoregulació publicitària a Espanya degut principalment a la ineficàcia de l'Estatuto de Publicidad del 1964. Al 1976 a través de la Junta Central de Publicidad, derivada de l'Estatuto del 64', l'administració es va involucrar per primera vegada, juntament amb les agències publicitàries, en la constitució del primer organisme autoregulator espanyol en matèria de publicitat.²² Fruit d'aquests fets el 17 de maig de 1977 es constitueix Autocontrol de la Publicidad S.A, entitat privada, independent de l'administració i integrada per agències publicitàries, medis i anunciants, subratllant que tot i ser una entitat anònima no perseguia fins lucratiu. El fet de que fos societat anònima va donar lloc a crítiques i confusió degut a que definia l'estructura de l'entitat i que es percebia com un ent empresarial amb fins altruistes com és la protecció dels interessos dels anunciants i consumidors contra la publicitat il·lícita. Aquest organisme havia vetllar pel compliment de les normes legals i ètiques que regulaven la publicitat així com la idoneïtat i veracitat dels missatges escrits, orals i per imatges.

²² Patiño Alves, B. (2007) La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español. *Editorial Bosch*. p.174

Amb el temps, *Autocontrol de la Publicidad S.A* va esdevenir societat limitada per problemes de viabilitat, la qual cosa només van augmentar els seus problemes per l'activitat que havia de dur a terme. Així al 1995 per primera vegada apareix la Asociación d'autocontrol de la Publicidad²³ (AAP). Els principals objectius d'aquesta associació són bàsicament:

- Elaborar codis ètics de conducta generals i sectorials.
- Elaborar dictàmens o informes sobre campanyes publicitàries.
- Col·laborar amb Administracions públiques i Organismes Internacionals per procurar que la publicitat s'ajustés a les normes vigents.

Aquesta associació pretén ser un complement al control judicial tot i que també té competències en termes de sancions. L'adhesió a l'associació és voluntària.

A dia d'avui a l'associació hi participen anunciants, agències i medis, destacant la falta d'implicació de tercers organismes independents o representants dels consumidors. Aquesta falta fa que el sistema autoregulator espanyol perdi transparència i credibilitat, així com independència i objectivitat de cara a constituir un sistema eficaç.

Aquesta associació ha desenvolupat un Codi de Conducta Publicitària com a compendi de normes de caràcter ètic o moral que només seran vinculants per als seus membres.

Autorregulació publicitària a Espanya

A Espanya l'organisme d'autorregulació és l' "Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial", AACC. Aquesta elabora codis ètics, a més de dictàmens i informes sobre campanyes. Només afecta als membres, que són voluntaris.

Hi participen anunciants, agències publicitàries i els medis; destaca la falta de tercers organismes, cosa que donaria més credibilitat al sistema.

5.2.6. Benefici emocional del consum de productes "ecològics"

El benefici resultant del consum d'un producte, a part de diversos beneficis materials i socials abans esmentats, també en té una component emocional. El benefici emocional causat pel consum productes "verds" es pot presentar per diferents raons.

²³ Des del 2004 Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, AACC.

Un benefici emocional constitueix en sentir un acte d'altruisme ("per les futures generacions") al consumir productes associats amb valors com la sostenibilitat. La persona experimenta una autoafirmació al sentir-se com un individu actuant per "la causa".

Una altra experiència emocional plàcida és el contacte directe amb la naturalesa. Com expliquen Hartmann & Apaolaza (2006) en el seu treball, l'exposició del consumidor a imatges específiques de la naturalesa en les comunicacions de marca poden conduir a la creació d'associacions emocionals amb la marca, anàlogues als sentiments experimentats quan s'està present en entorns naturals. Aquestes "experiències virtuals amb la naturalesa" poden constituir un benefici emocional important de les marques verdes pel consumidor.

Les experiències virtuals amb la naturalesa s'identifiquen com una dimensió perceptual/de percepció diferenciada que contribueix significativament a millorar l'actitud del consumidor davant la marca (Hartmann & Apaolaza 2008).

La possibilitat d'aconseguir un efecte mitjançant experiències virtuals amb la naturalesa esta donada per l'alienació de la naturalesa, extrem que pateix l'humà modern i urbà, fins a la necessitat de substituir les experiències amb la naturalesa absents per virtuals.

Els directors de marketing de les empreses saben d'aquest benefici emocional, per això en els últims temps s'ha desenvolupat una nova estratègia publicitària que pretén aprofitar-se d'aquest benefici personal. En el següent capítol es defineix aquesta estratègia i es descriuen les principals eines utilitzades.

Benefici emocional del consum de productes "ecològics"

El consum d'un producte amb una associació "verda" comporta beneficis emocionals com el fet de sentir-se com un altruista o amb una imatge suficientment forta, pot causar emocions similars a les d'un contacte directe amb la naturalesa (experiència virtual). El nivell emocional s'utilitza molt en els anuncis.

5.3 El Greenwashing

Amb les bases teòriques econòmiques i publicitàries és pot procedir a abordar el fenomen del Greenwashing.

5.3.1. Què és el Greenwashing?

Per portar a terme una anàlisi formal, és requereix una definició del fenomen. Desafortunadament, l'ús del terme moltes vegades tendeix a ésser ampli i poc clar. Greer i Bruno (1996) no defineixen el terme en el seu llibre important sobre el tema.

El Webster's New Millenium Dictionary of English defineix Greenwashing com

"The practice of promoting environmentally friendly programs to deflect attention from an organization's environmentally unfriendly or less savory activities."

El Concise Oxford English Dictionary (10th Edition) l'utilitza la definició

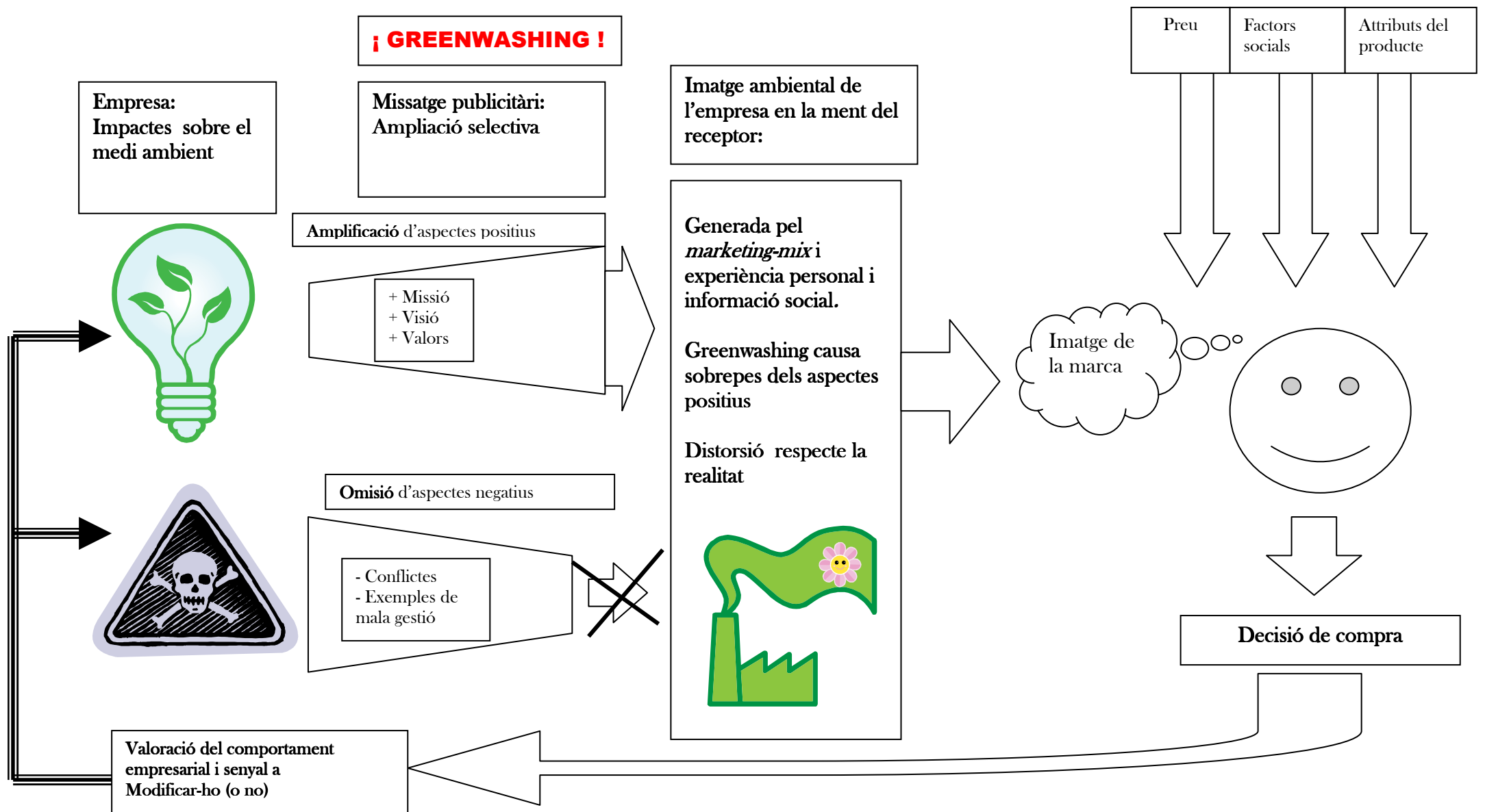
"Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization etc. but perceived as being unfounded or intentionally misleading."

Com es pot observar, totes dues definicions emfatitzen en la idea que el públic té informació limitada sobre el rendiment ambiental de les corporacions i que les corporacions llavors poden manipular la disseminació per enganyar el públic.

El terme "desinformació" porta més enllà i implica la provisió de missatges deliberadament falsos o fraudulents. Una definició més suau es mostra en la visió que les empreses presenten informació positiva fora de context d'una manera que podrien induir a l'error a individus que no tenen la informació de fons sobre el "portfoli" complet d'activitats de l'empresa.

Què és el Greenwashing?

En aquest treball, el Greenwashing es defineix com l'ampliació selectiva d'informació ambientalment positiva, causant una imatge distorsionada en la ment del consumidor on els aspectes positius predominen més del compte.



Gràfic 1: Esquema del funcionament del Greenwashing en la relació empresa-consumidor. L'amplificació selectiva dels aspectes positius del comportament de l'empresa no correspon a la realitat de l'empresa. Aquesta distorsió genera una imatge de la marca incorrecta en la ment del consumidor, cosa que influeix (entre d'altres factors) sobre les decisions de compra, les quals són l'única possibilitat de influir l'activitat de les empreses.

Moment d'utilització del GW: reactiu o proactiu

Quan es parla de GW Reactiu es vol significar que es fa una campanya per a difondre preocupació pública després d'un accident o esdeveniment desfavorable, mentre una campanya de *GW proactiu* no té precedent immediat i està dirigida per a evitar l'aparença de potencials preocupacions que podrien culminar en enduriments de legislació o simplement una mala imatge de les marques.

Un cas especial són les campanyes al voltant d'esdeveniments com el dia mundial del MA, ocasions que moltes vegades són aprofitades per fer campanyes de publicitat “verda” per part de les grans empreses (p.ex. Acciona “Mañana la vida será mejor que hoy”).

Les agències publicitàries fan constantment estudis de mercat per saber quins són els problemes que preocupen als consumidors, utilitzant diferents eines del qüestionari tradicional fins a potents indicadors com les paraules clau més cercades en Google.

5.3.2. GW a diferents nivells

El GW es pot donar en diferents moments, a diferents nivells, amb diferents objectius i dianes. Com sigui que el GW és una pràctica molt corrent, moltes vegades mantingut per ideologies subjacents i no sempre com a acte conscient de deshonestat, està empleat per moltes actors. Per tant, nosaltres partim d'una definició amplia.

No únicament les empreses amb els seus interessos econòmics fan GW, sinó també la premsa, polítics, qualsevol tipus d'organisme que es posiciona envers del MA i no té en compte totes les conseqüències últimes dels seus actes.

Lligat a productes

El que han de vendre les empreses finalment són els seus productes, així no sorprèn com a resposta a un cert interès latent pel MA per part dels consumidors, què la forma més habitual del GW està enfocada a promocionar aquests com a “ecològic”, “natural” o “respectuós amb el MA”. Les grans campanyes per millorar la imatge d'una empresa o influenciar l'opinió pública són restringides a poques empreses i organismes amb les possibilitats (i necessitats) econòmiques corresponents.

Les etiquetes dels productes (lligat amb la seva promoció per altres canals com la TV, Internet, radio i cartells) són el suport publicitari amb el major nombre d'impactes²⁴ al dia.

No existeixen “productes ecològics” (casi tota producció implica teòricament un cost mediambiental).

És així que va sorgir la denominació “productes respectuosos amb el MA”. Però aquesta denominació presenta un problema: No només s'hauria d'incloure informació il·limitada sobre l'impacte del producte durant tot el seu cicle de vida (*from cradle to grave*) sinó que també s'haurien de considerar condicionants i efectes secundaris i terciaris relacionats amb aquest producte.

Les persones humanes implicades en la fabricació d'un ordinador necessiten una matriu social complexa (una societat avançada), la qual també genera una petjada ecològica considerable que s'hauria d'incloure en la informació sobre el producte. En una economia global la informació per tal reflectir la realitat necessàriament englobaria tot els passos i països afectats.

És doncs gairebé impossible de marcar un límit d'informació resulta pràctic i honesta en els mercats d'avui.

En la imatge corporativa

Degut a la preocupació pública, les empreses necessiten comunicar una bona imatge mediambiental, és a dir donar a conèixer (o amplificar) els seus esforços per la millora del seu impacte mediambientals i al mateix temps contrarestar mala premsa potencial o real (veure capítol sobre RSC).

Greenwashing polític

A part de la finalitat més obvia de la publicitat, la millora de ventes d'un producte en concret o la millora de la imatge corporativa, el GW descriu també intents d'influenciar sobre el discurs polític de la societat en temes del MA.

²⁴ Impacte publicitari: Les vegades que una persona llegeix, escolta o veu un missatge publicitari.

Així, a Espanya, el greenwash s'ha convertit ja en un element decisiu d'esdeveniments en la història política: les campanyes electorals que van dur a terme els màxims poders polítics (P.P i P.S.O.E) en les generals del 2004, a l'estat espanyol, incloïa una replantació d'arbres (P.P: 500 milions d'arbres, P.S.O.E: 45 milions d'arbres)²⁵ que efectuarien si guanyaven les eleccions.

Un altre “apartat” que apareixia en el programa del P.S.O.E, fou la paralització del P.H.N²⁶, que es contabilitza van conferir-li 70.000²⁷ vots, i que desastres com el Prestige van acabar de pesar molt en la societat espanyola atorgant vots significatius.

Els dos partits majoritaris han demostrat estant al front del govern, que les seves formes de gestió no prioritzen el MA i fan ús de la publicitat per millorar la imatge ambiental.

Green washing en la manipulació pública

L'anomenat *Deep Greenwashing* és la manipulació sobre les preferències públiques a un nivell profund, p.E el model de desenvolupament, noves tecnologies o la percepció de la tecnologia en general, el repartiment de responsabilitats i d'altres més subtils.

El *Deep Greenwashing* és probablement la forma més subtil i nefasta d'influenciar a la gent. Un exemple històric és una campanya de Mitsubishi (a japó un dels conglomerats més importants) on es varen distribuir als instituts uns còmics amb el missatge “la majoria de la desforestació en el món esta causada per la gent pobre dels països del III. món i no els podem jutjar per això”, tot i què la mateixa empresa estava present en les majors campanyes de tala de boscos primaris a la part continental d'Àsia (Bruno & Greer, 1992).

Un altre exemple és la utilització de països com a unitat aglutinadora per presentar el nivell d'impacte ambiental amb el resultat què sembla què el major causant de problemàtiques globals és la superpoblació en els països en vies de desenvolupament, oblidant que cada una d'aquestes persones que causa la superpoblació és un ésser humà i té el mateix dret d'existir que tothom.

²⁵ Europa Press, Madrid 6 March

²⁶ Plan Hidrológico Nacional

²⁷ <http://invenciblearmada.blogspot.com/2008/03/por-qu-perdimos-las-elecciones-i.html>

Amb aquesta pràctica, molt habitual a la premsa, els països industrialitzats es treuen responsabilitats del damunt mentre justament és "l'hiperconsumisme" d'ells mateixos el què causa els problemes²⁸

Outside lobbying

Fent campanyes publicitàries els grups d'interessos poden perseguir dos objectius. Per un costat poden influir sobre l'opinió pública i esperar a que el públic exerceix pressió sobre la política o poden donar als polítics simplement la impressió que l'opinió pública està al seu favor. En la primera condició el públic està verdaderament influenciat, mentre a la segona sembla ser-ho (conegut com "efecte de la tercera persona").

En tots dos casos als polítics els coincideix l'opinió pública amb la posició dels grups d'interès que efectuen el lobbying; això fa que la teoria de la senyalització no sigui aplicable.

En el lloc de la teoria de la senyalització, la teoria de *framing* resulta una millor explicació teòrica per entendre els esforços del lobbying (Jenner 2005:43).

La majoria de la influència política no consisteix tant en la persuasió directa sinó en un canvi lleuger de com els individus avaluen les problemes polítics. Un canvi d'opinió sobre un tema de política és més una funció de qual esquema (o valors o creences) es considera rellevant per la decisió i en part com es percebin altres entenent el problema.

La manera popular d'entendre política passa per períodes més o menys llargs d'estabilitat, però els canvis poden ser molt ràpids i dramàtics (Baumgartner & Jones 1991).

En períodes "normals" també es pot intentar fer *framing* però aquest procés és un recurs intensiu. A més, les possibilitats del *framing* estan limitades per la credibilitat de la font d'informació (si el que efectua el GW té interessos "amagats" ben identificables, perd credibilitat). Influir sobre la credibilitat és un procés difícil i llarg, però dona resultats molt

²⁸ Tot i què s'han de reconèixer què, localment, la sobrepoblació comporta un greu problema.

potents. Una bona part de les estratègies de comunicació de les marques està enfocada en augmentar aquesta credibilitat, cosa que facilita i abarateix campanyes posteriors.

Greenwashing al nivell individual

Un fenomen el qual incloïem a la nostra definició de GW és el GW a nivell individual, utilitzat per calmar la pròpia consciència. Vol dir que s'efectua una acció sub-optima respecte el MA i semi-conscientment s'autojustifica. L'*efecte rebot* és una manifestació d'aquest fenomen.

Les empreses, donant una imatge ambientalista al consum dels seus productes ofereixen al consumidor un eina per millorar l'estat del MA sense esforç (veure capítol sobre beneficis emocionals). El missatge és “tu pots fer quelcom bo sense fer res, perquè nosaltres el fem per tu”.

La percepció de les diferents facetes del comportament propi no és molt objectiva com pot assegurar qualsevol psicòleg. L'atenció de les persones té un fort biaix sobrevalorant l'esforç propi i preferint sistemàticament solucions “fàcils” i “còmodes” d'acord amb la visió del món (*Zeitgeist*).

El sistema econòmic capitalista-democrata dona, promou i permet solament un ventall molt reduït d'eines per disminuir la petjada ecològica. Moltes propostes que podrien ésser una disminució significativa no es consideren necessàries, possibles o “acceptables” per l'angle de vista reduït.

El millor exemple és el tabú al voltant de la proposta de reduir el nivell de consum de béns i redreçar la imatge d'una vida plena i en comunió amb valors humanistic-social-espirituals.

Les persones oficialment conscienciades, moltes vegades segueixen el mateix estil de vida, però amb petits maquillatges.

Les diferents maneres d'enfocar la “sostenibilitat” reflecteixen considerablement diferents patrons del comportament diari (o compromisos subjacents), compromisos que rara vegada es troben qüestionats. Les persones defineixen les seves “necessitats” de maneres que efectivament exclouen a altres de satisfer les seves i dins del procés es pot incrementar els riscos a llarg termini per la sostenibilitat de les vides d'altres persones.

Més important encara, el procés a través del qual nosaltres ampliem el ventall de les nostres eleccions/decisions, i redueixen les d'altres, és en la major part invisible per la gent en les seves vides diaris, tot i què el seu enteniment és central per la nostra habilitat de comportar-nos de manera més “sostenible”(Redclift, 2006).

Les justificacions de les accions pròpies es poden presentar de moltes maneres. Per exemple: separar els residus domèstics, però anar amb un 4x4 per la ciutat o posar dispositius d'estalvi d'aigua a les aixetes, però votar partits polítics què recolzen l'ampliació de les superfícies de regadiu a Espanya; tancar les llums però utilitzar dispositius amb Stand-By i aire acondicionat etc.

Greenwashing a diferents nivells

Es pot practicar a diferents nivells: Lligat a productes per augmentar les ventes, per millorar l'imatge corporativa per esquivar pressions de la societat, a un nivell polític per part dels partits, per la manipulació pública profunda (Deep Greenwashing). Els grups d'interès també intenten influir sobre les decisions polítiques. Un cas especial és el Greenwashing a nivell individual que s'empra per calmar la pròpia mala consciència.

5.3.1. Eines del Greenwashing

El GW s'utilitza en una gran varietat d'ocasions, hi ha diferents eines què poden ésser utilitzats per dur-ho a terme. Tota procés comunicatiu pot ésser utilitzat per assolir una manipulació dels receptors

Publicitat

La publicitat és l'eina d'influència de masses *per se*. Utilitzant un gran nombre de suports i capaç de transmetre informació i emocions a diferents nivells, és la més visible forma de manipulació (veure capítol sobre publicitat). La publicitat és accessiblement descodificable (veure *Guia per detectar el Greenwashing* a l'annex) i per això un bon objecte d'anàlisi.

Etiquetatge

La impressió proporcionada directament del producte té un paper important, ja que està present normalment en el moment decisiu de la compra. Amb la informació en els envasos i la mida de les etiquetes i arguments es té un ampli ventall de possibilitats d'influir sobre el client potencial (.

Certificats

Les primeres empreses que varen aprofitar que la integració ambiental els podia suposar un benefici a llarg termini (veure capítol sobre Empreses i MA) van ser les multinacionals. Ja als 80, algunes empreses utilitzaven arguments ambientals en la seva publicitat. Als 90 van aparèixer les certificacions ISO ambientals i les EMAS que van ser utilitzades per les empreses per assumir la seva relació amb el MA

La certificació externa (*third party labeling*) té una fama molt bona ja que facilita l'accés a la informació i facilita la integració de consideracions ambientals en les decisions dels consumidors (Kirchhoff, 2000).

La certificació és un pas molt important, ja que en el moment en que no hi ha una relació de confiança entre el venedor i el comprador (cosa que rarament succeeix en el món de les grans empreses i supermercats anònims), no hi ha cap altra possibilitat de tenir una referència fiable més que donar informació més enllà dels ingredients dels productes.

Per altra banda també seria impossible pels consumidors de comprovar les pràctiques de les empreses a l'hora de l'elaboració dels productes (p.ex. tractament de residus en la producció, procedència de les matèries primes etc.). Els certificats independents poden disminuir el GW, ja que donen informació fiable per als consumidors i imposen penalitzacions a les empreses que falsifiquen el certificat, si tenen a la seva disponibilitat els instruments suficientment potents.

Tot i que en un sistema capitalista els certificats semblen una de les eines que obliguen a les empreses a la honestat (i de fet, per a les empreses amb bones intencions són una manera molt eficient de comunicar aquestes), no se salven d'alguns punts negatius que s'han de tenir en compte a l'hora de confiar i fomentar els certificats.

Moltes vegades la falta de criteri és la causa de l'autocertificació (*endògena*), és a dir un certificat inventat per les empreses mateixes que fa d'aquest certificat una eina del GW.

El punt més crític és que la imatge que tenen els consumidors (o empreses) dels certificats és poc crítica i predomina un baix nivell de coneixements (no es coneixen les diferències entre els certificats ni el que signifiquen). Un producte o una empresa certificada amb algun certificat que conté la paraula "MA" o similar, ja és percebut com a "ecològic i sostenible", cosa que no reflecteix la realitat, com es presenta seguidament

amb una col·lecció d'alguns dels debilitats i aspectes amagats d'una part dels certificats més importants al mercat europeu.



Certificació mediambiental ISO 14000

L'ISO (International Standardization Organization) és l'entitat internacional encarregada d'afavorir la normalització al món. Es va crear per donar més eficiència a les normes nacionals, quan a causa de la globalització cada vegada era més freqüent la utilització de productes procedents d'altres països.

La família de normes ISO 14000²⁹ tracta aspectes mediambientals. Una empresa obté la certificació si supera una auditoria externa efectuada per una empresa certificadora. Aquestes empreses han d'estar autoritzades per un organisme únic en cada estat (a Espanya, l'empresa privada "Entidad Nacional de Acreditación-ENAC").

La Unió Europea va establir el sistema **EMAS**, Esquema de Gestió i Auditoria Mediambiental, el qual és molt similar però afegeix el requeriment de que les empreses certificades han de fer una declaració pública de les millores ambientals que van introduint.

Moltes empreses u organismes públics exigeixen que totes les empreses contractades o han de tenir la certificació ISO 14001. Aquesta actitud és l'homòleg corporatiu al "consum responsable" d'individus particulars i respon a les pressions de la societat civil per a que les empreses i l'administració accepten la seva responsabilitat en les decisions de compra.

La part important de l'obtenció de la ISO 14001 és el procés de certificació, ja que teòricament obliga a les empreses de fer una avaluació profunda dels impactes generats pels diferents passos de l'activitat empresarial. L'esperança rau en que aquest procés conscienciï l'empresa a tots els nivells

²⁹ Similar com les seves antecedents, les ISO 9000

El procediment és el següent:

- *L'empresa avaluada ha d'adoptar un Sistema de Gestió Mediambiental (SGM), però no s'especifica quins aspectes ha de tocar.
- *L'empresa ha d'assumir dos costos (a més d'un cert grau de complexitat burocràtica):
 - -consultoria inicial (2.000- desenes de milers d'€)
 - -renovació de la certificació periòdica (milers d'€)

La norma ISO és genèrica, la poden aplicar empreses de qualsevol tipus, mida o sector productiu, el SGM no avalua ni contempla l'activitat de l'empresa encara que sigui ecològicament perjudicial³⁰. I com la norma no estableix cap mesura concreta (p.ex. percentatge de reciclatge dels residus generats o) es segueix el criteri particular de l'empresa certificadora³¹ d'aprovar el SGM, amb els conflictes que això pot suposar.

Tot això fa que obtenir-la estigui a l'abast de les empreses amb més recursos, en detriment de les empreses amb pocs recursos³².

Certificacions com l'EMAS tenen el seu paper important ja que son fins ara l'única possibilitat d'obtenció d'informació més o menys fiable sobre l'activitat de l'empresa i el seu impacte ambiental, tant com les seves intencions de millora.

Cada vegada més s'exigeix aquest tipus d'acreditació que confereix a l'empresa una imatge de respecte per el MA i eficiència que els beneficia en l'opinió del consumidor.

³⁰ Així, la certificació ISO 14001 de la planta de processament i re-enriquiment d'urani a La Hague (França) introduint un sistema de reciclatge de paper i fent un biòtop al terreny de l'instal·lació va causar un cert malestar a diferents entitats, ja que aquesta planta és famosa per la contaminació de la zona amb partícules radioactives.

³¹ Un cert control existeix, ja que l'empresa certificadora ha d'esser membre de l'associació internacional.

³² En el cas del certificat d'agricultura ecològica, existeix el mateix problema. Molts agricultors petits tenen problemes en vendre els seus productes perquè no poden econòmicament, o no volen (obstacles burocràtics) certificar els seus cultius, tot i que a vegades practiquen un sistema d'agricultura més exigent i respectuós que molts certificats. En contra d'aquesta discriminació existeixen nombroses iniciatives per establir un vincle directe de confiança entre productor i agricultor (p.ex. cooperatives de consum local).

El Certificat Forestal Paneuropeo (PEFC) que va ésser desenvolupat per parts de l'indústria forestal europea com a resposta al gran èxit del certificat FSC (el Forest Stewardship Council, un certificat amb molt de prestigi que obliga a una gestió molt respectuosa amb el MA i la població local, tot i què també genera veus crítiques³⁴), va causar a les majors entitats ecologistes europees a firmar un manifest³⁵ per denunciar la poca transparència, independència i coherència mínima del certificat. El PEFC està governat pels interessos del sector forestal (propietaris, industrials i comerciants). El poder de vot a Europa depèn del volum de fusta produïda anualment, sistema amb el qual s'afavoreix als grans productors. En definitiva, conclouen les entitats ecologistes, es varen menysvalorar els criteris socials i ambientals enfront dels econòmics. A més, afirmen què el PEFC no garanteix que les auditories es realitzen de forma rigorosa ni què els propietaris o gestors forestals es responsabilitzen realment de la gestió dels boscos. També es varen donar exemples què demostraven què les auditories forestals es varen realitzar anys després d'atorgar la certificació.

Etiqueta Agricultura ecològica

L'etiqueta ecològica té per objecte la promoció de productes que poden reduir els efectes ambientals adversos, en comparació amb altres productes de la mateixa categoria, certificant l

Reglament (CE)1980/2000 del Parlament Europeu i del consell, de 17 de juliol de 2000, relatiu a un sistema comunitari revisat de concessió d'etiqueta ecològica.

L'objectiu del sistema comunitari d'atribució d'etiqueta ecològica és doble:

- fomentar els productes amb un impacte reduït en el MA abans que els demés productes de la mateixa categoria
- proporcionar als consumidors orientació exacta i amb base científica sobre els productes.

³³ <http://www.pefc.es/>

³⁴ www.fsc-watch.org

³⁵ <http://luontoliitto.fi/metsa/vanha/forest/certification/fmeappeal.htm>

Un problema està en la definició d'agricultura ecològica, ja que també hi ha substàncies i mètodes conflictives permeses i fa pocs anys hi havia un gran debat sobre la dilució de la normativa europea a pressió de les grans empreses.

Molts productors locals petits no es poden permetre la certificació i no poden declarar els seus productes com a “ecològics”, tot i que poden ésser elaborats amb estàndards més estrictes.

Un altre punt és la no integració de tots els impactes associats a la fabricació, transport i comercialització del producte. Un exemple serien pomes ecològiques d'Israel en un envàs de plàstic, ja que el transport i l'envàs compensen almenys una bona part dels beneficis del MA causats per l'agricultura respectuosa..

RECS - El Renewable Energy Certification System

La certificació RECS l'expedeix una associació internacional en la que figuren com a fundadors varies companyies elèctriques, entre elles Endesa i Iberdrola. A Espanya, l'encarregada d'expedir aquests certificats és la Red Eléctrica de España (REE).

Una de les empreses analitzades en aquest treball, consta a la seva web:

"IBERDROLA se ha convertido en la primera [sic³⁶] energética española que ofrece la posibilidad de contratar electricidad procedente, exclusivamente, de fuentes 100% renovables, es decir, libre de emisiones de CO2 y de gases de efecto invernadero [sic³⁷]".

El missatge que arriba als consumidors “sensibilitzats” els anima a pagar un sobrecoast (Iberdrola: 5%, Endesa: 2,45%) per fomentar les energies renovables ajudant a construir un sistema energètic respectuós amb el MA.

Les majors companyies elèctriques espanyoles ofereixen electricitat que s'avalua amb el RECS que solament certifica que l'electricitat és d'origen renovable, però no conté criteris

³⁶ La primera empresa espanyola que va oferir electricitat verda és Electra Norte (www.electranorte.es), a més de tenir **exclusivament** energies renovables en oferta, i garantint així que el sobrecoast s'inverteix exclusivament en energies netes.

³⁷ A part de les consideracions següents aquest anunci oblida que els grans embalses generen certes quantitats de gasos d'efecte hivernacle, ja que la cota d'aigua submergeix moltes vegades la vegetació terrestre que es va establir anteriorment en les parets i es forma metà i altres productes procedents de la descomposició.

de qualitat ambiental. A Espanya solament es poden generar certificats RECS en plantes que no reben la prima³⁸ de les renovables. Això significa que l'energia "verda" que s'està oferint prové majoritàriament de grans centrals hidràuliques i algunes mini-hidràuliques. En la major part dels casos aquestes centrals estan ja amortitzats fa anys i per tant no té ningun sentit cobrar més per aquesta electricitat, ja que el seu cost de generació és el més barat del mercat. Aquestes empreses, que a més generen i comercialitzen electricitat procedent de centrals nuclears o tèrmiques, sobre el paper destinarien als clients 'verds' el percentatge de renovables que produeixen, i la resta de l'energia a els que no contracten aquest servei.

Es suposa que la compra d'energia verda serveix per a promocionar la construcció de més centrals renovables. Però, efectivament, és una suposició ja que:

"El sistema de primas que todos los consumidores pagamos en la factura de la luz para incentivar las energías renovables es lo que más ha contribuido al tirón tan importante de, por ejemplo, la energía eólica ..."

"... RECS es una organización privada que pertenece a las propias compañías eléctricas, por tanto es una autocertificación. Ellos se dicen: como ya tenemos energías que reciben una prima -eólica, solar, biomasa...-, vamos a incentivar lo único renovable que no tiene ayudas: los pantanos. Y para ellos emiten los certificados RECS"

José Luis García Rodeja, Responsable d'energia de Greenpeace España, 2004

Semblant al cas PEFC-FSC, el RECS també és un sistema de certificació inventat i promogut per les grans empreses. L'alternativa³⁹ es diu EUGENE (*European Green Electricity Network*), que assegura al consumidor que l'electricitat que compra prové exclusivament de plantes d'energies renovables que compleixen amb uns criteris ecològics estrictes i ben definits en els seus estatuts (aquests accepten la generació en plantes mini-hidràuliques, la solar, geotèrmica, l'eòlica i la biomassa sostenible, però no

³⁸ A l'estat Espanyol hi ha un marc de subvencions pel qual per cada kWh generat amb energies renovables se'ls paga una determinada quantitat de diners o prima, addicional a la que obté la venda d'aquest kWh en el mercat d'electricitat.

³⁹ Què té el suport de moltes associacions ecologistes.

els residus) i què el sobrecost que paguen anirà únicament destinat (després de cobrir els costos del sistema d'etiquetatge) a desenvolupar més energies renovables o, en el cas de la mini-hidràulica a millorar els ecosistemes dels rius afectats per les preses.

Rating⁴⁰ mediambiental (índex borsari)

En els darrers anys, quan la preocupació pública pel MA va arribar a la borsa va créixer la consciència sobre la necessitat de controlar els destins de les inversions com a eina d'influència sobre el comportament de les empreses. Els fons d'inversió “verda” es varen crear, al mateix temps, per donar-los-hi una eina de distingir els destins d'inversions els *ratings*.

SAM⁴¹ defineix la **sostenibilitat corporativa** com el *“enfoque de gestión empresarial orientado a crear valor al accionista en el largo plazo, aprovechando las oportunidades y gestionando los riesgos derivados de la actuaciones económicas, sociales y medioambientales”*.

A diferència de les empreses d'auditoria què atorguen certificacions, les empreses d'anàlisi de RSC no reben prestacions econòmiques per part de les empreses analitzades, ja què són remunerades pels usuaris de la informació. Però moltes d'elles presten serveis de consultoria amb l'evident risc de contradicció d'interessos i els seus tècnics no han de passar cap tipus d'examen oficial que els acrediti com auditors de RSC. Els índex viuen del seu prestigi i aquesta és la base de la seva credibilitat, ja què no hi ha una legislació internacional per lo què fa a l'elaboració d'aquests índex.

Ara bé, el problema principal es troba en la base de la RSC: és voluntària. Això fa que la informació facilitada per les empreses als analistes sigui la que vulguin, i es fonamenta en gran mesura en la memòria social. Memòria que també és voluntària, i l'empresa la fa

⁴⁰ El *rating* recull una classificació **qualitativa** dels fons d'inversió o accions d'una empresa particular, considerant per a cada categoria diferents aspectes ponderats, en aquest cas mediambientals (p.ex. existència d'una memòria de sostenibilitat, certificació ISO o altres etc.). L'història dels *ratings* va començar amb comparacions de risc-rendiment. Als EE.UU els fons d'inversió ètica varen néixer a causa de què les diferents esglésies es varen preocupar per què no volien invertir els seus diners en empreses què fomenten activitats “immorals” (tabac, alcohol, casinos etc.).

⁴¹ *Sustainability Asset Management*, empresa associada a *Dow Jones*, encarregada de determinar la sostenibilitat de les empreses que integren el *Dow Jones Global Index*, també elabora el *DJSI (Dow Jones Sustainability Index)*.

com vol. Encara que l'empresa utilitzi models estàndards com la *Global Reporting Initiative* (GRI), hi ha diferents autors que qüestionen sèriament les pràctiques de l'elaboració de les memòries ambientals.

Com es demostra al seu informe (Bartolomeo i Familiari, 2005), no es pot relacionar amb seguretat, que una empresa sigui socialment responsable per obtenir aquests índex (cosa que salta al ull si es mira els índex, on es troben també empreses transnacionals amb un gran historial de conflictes mediambientals i socials)

Cal destacar que 20 de les empreses que són seleccionades amb més freqüència dins d'aquest índex per formar part dels fons ètics o ISR a Europa, són empreses que estan denunciades per diferents tipus d'activitats irregulars per Werner i Weiss (2004) en el "*Llibre Negre de les Marques*".

Hayward (2002) arriba a la conclusió que un aspecte molt problemàtic del DJSI (el *Dow Jones Sustainability Index* - un dels índex "verds" més importants) és la politització de l'anàlisi financera que integra articles i notícies de grups d'interès (en aquest cas es refereix a associacions ecologistes i de drets laborals), cosa que li sembla malament, perquè no hi ha evidència estadística (excepte alguns exemples com ExxonMobil) que prova que corporacions socialment responsables són més rentables que d'altres.

L'opinió d'Hayward reflecteix la discussió agitada que viu el món financer sobre qualsevol intent (diferent de la "mà invisible" d'Adam Smith⁴² que guia el mercat) d'influir sobre les activitats de les empreses. Altres opinen que les empreses que tenen un bon comportament socio-ambiental, també tenen una major estabilitat, perquè calculen més a llarg termini i aquesta millor gestió és un reflex de un sistema de *management* avançat. Els *ratings* són, dins del sistema borsari global, almenys una petit reforç per a les persones conscients dins de les empreses en contra dels analistes borsaris neoliberals⁴³ que desvaloren moltes vegades les iniciatives d'empreses amb l'objectiu de minimitzar el seu impacte ambiental i social amb l'argument que aquest comportament (el qual significa

⁴² Economista del segle XIX, esta considerat el pare intel·lectual del capitalisme ferotge on el mercat lliure s'autoregularà i obté el millor resultat i eficiència.

⁴³ Probablement, l'espècie més perillosa i destructora del planeta.

d'internalitzar les externalitats voluntàriament) comporta uns costos a curt termini a canvi de beneficis insegurs a llarg termini.

Efectes pràctics dels ràtings

Les grans empreses multinacionals estan quasi totes (de les empreses investigades en aquest treball) la nostra mostra, totes) en al menys un índex de sostenibilitat, cosa que millora la imatge que tenen els consumidors de les marques. Hi ha diferents estudis que, tot i que els fons d'inversió ètica ocupen al voltant d'un 1% del tots els fons d'inversió (Bartolomeo i Familiari , 2005), no troben connexions significatives entre el posicionament en els fons ètics o notícies ambientals i una resposta en el *stock market value* (valor de l'acció a la borsa) de l'empresa. El grau d'influència és diferent en els mercats nacionals, amb una major influència a països de l'UE i una menor als EE.UU (Cormier i Magnan, 2007). També els efectes són (almenys als EE.UU) de curt termini i no afecten els beneficis al llarg del temps (Koehler, 2002). Notícies sobre l'activitat ambiental tenen solament una influència significativa (al voltant d'una setmana després de la notícia) si son negatives, especialment multes per infraccions (Lorraine et al., 2004). Les empreses pioneres si que tenen una millor *performance* (rendiment), però significativament menys marcada que la penalització que recau sobre les empreses que són les últimes en adoptar noves estratègies (Klassen i Curtis, 1996).

Els resultats resumits dels estudis, que a vegades es contradiuen, diuen que els fons d'inversió ètica no tenen gaire impacte en la borsa, així que les empreses no obtenen grans avantatges del fet d'estar dins d'un índex de sostenibilitat, si no estan dins de les primeres posicions (Klassen i Curtis, 1996). Queda doncs la pregunta: Perquè fan l'esforç d'aconseguir una bona puntuació en els *índexs* si a la primera vista no els dona el benefici esperat: un augment del valor borsari a causa de la preferència dels inversors ètics. Es poden formular diferents teories:

- Existeixen tants diferents *índexs* (i cadascú amb diferents subgrups) que hi ha molts dels prestigiosos primers llocs per obtenir.
- Tot i que, òbviament, no totes les empreses poden obtenir el primer lloc, almenys estan “a dins”, protegint-se de la penalització (Guenster et al., 2005) per empreses molt contaminadores.

- Una bona puntuació en els *índexs* també dona altres beneficis: millora la imatge corporativa enfront dels consumidors i l'administració.

Inversió Socialment Responsable

La ISR és una manera d'invertir que a més d'aplicar criteris financers en la selecció de valors que componen la cartera, aplica criteris socials i/o mediambientals, la qual cosa genera un valor afegit, més enllà de la rendibilitat, tant per l'inversor com per la societat en el seu conjunt. La ISR implica una sèrie de beneficis a llarg termini i tendeix a minimitzar el risc financer prevenint la mala gestió empresarial mitjançant indicadors de sostenibilitat. Val a dir que la novetat d'aquest concepte es tradueix en una aplicació, en primer terme, als fons de pensió.

La gamma d'índexs FTSE4Good segueix aquesta tendència ja que valora aspectes ètics, socials i mediambientals (s'exclouen de l'índex aquelles empreses vinculades al tabac, armes nuclears i els seus proveïdors).

A Espanya durant el 2002-2003 van començar a aparèixer els primers fons de pensions que incorporaven criteris d'ISR. En concret el primer fons de pensions creat en aquest sentit va ser BS Plan Ético i Solidario comercialitzat pel grup Sabadell-Atlàntic (iniciativa conjunta entre Banc Sabadell i l'ONG Intermòn Oxfam) i que inverteix a FTSE4Good Europe Index.

Actualment, la ISR està adoptant, arreu del món, un protagonisme creixent i és per això que cada vegada hi ha més estudis que hi fan referència. Destaca per exemple l'anàlisi exhaustiva de la rendibilitat dels fons ISR de la tesi doctoral *La inversión Socialmente Responsable: Tres Ensayos de M^a Rosario Balaguer* (Universitat Jaume I, Castellon), aquest pretén demostrar que la rendibilitat dels fons ISR està al mateix nivell que els seus equivalents convencionals.

Cal destacar també els informes elaborats des de l'Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable en España de l'Instituto de Innovación Social de ESDAE. Les conclusions de l'informe de 2007 sostenien que *“el papel activo de algunas instituciones financieras, bancos o instituciones de gestión de inversiones en España podría catalizar el rol de los inversores, ya sean individuales o institucionales, y potenciar el desarrollo de la ISR para darle el rol que necesita”*.

Inversió Socialment Responsable

És una inversió que aplica criteris ètics, socials i/o mediambientals, la qual cosa genera un valor afegit, més enllà de la rendibilitat, tant per l'inversor com per la societat en el seu conjunt.

2002-2003 Primer fons de pensions amb criteris de ISR ("BS Plan Ético i Solidario", de Banc Sabadell i Intermón Oxfam)

Arreu del món, està cobrant un protagonisme creixent i és per això que cada vegada hi ha més estudis que hi fan referència.

La col·laboració enganyosa entre ONGs i empreses: *Astroturf*⁴⁴

La col·laboració entre entitats de la societat civil i les empreses és un procés important, ja que permet a les entitats d'influir sobre les empreses i fer-los arribar informacions i opinions decisives però altrament no percebudes per les empreses.

Les ONGs ambientalistes tenen un paper clau en la investigació i denúncia de mala gestió ambiental per apart de les empreses. Aquest paper els ve donat per les limitacions amb les quals es troba l'administració alhora de controlar i incentivar les empreses de tenir un comportament mediambiental correcte o almenys de tenir un nivell de transparència total. Les penalitzacions per garantir una plena transparència haurien d'esser tan grans que resulten políticament inviables⁴⁵ (Lyon & Maxwell, 2006), així que resulta necessari un sistema d'auditoria mixt entre administració, ONGs i EMS (certificacions independents).

Un punt molt conflictiu que posa en perill la posició neutre dels organismes de la societat civil, són les donacions i convenis de col·laboració entre entitats i empreses, ja que els porten fàcilment a una dependència de les empreses sobre qual activitat haurien de vetllar.

⁴⁴ En anglès, *astroturf* (gespa artificial) pel matiex efecte: tapar i pintar de verd artificial una cosa sense aquestes característiques.

⁴⁵ Als EE.UU existeix una llei, el "Public Company Accounting and Reform Act of 2002" amb nom comú Sarbanes-Oxley que regula la comptabilitat i l'elaboració de les memòries de les empreses, establint entre d'altres, penes de 5 milions de \$ per empreses que resulten deshonestes.

La distinció entre “ONG” i “organisme empresarial” és a vegades difícil de fer, ja que hi ha una gran quantitat d’organismes amb diferents estatuts, objectius i formes d’organització (Bertels & Hoffman, 2009).

Una forma d’ONG que mereix especial atenció són els fundats i controlats per empreses que defensen els interessos d’ells mateixes. A Espanya destaca la *Fundació Entorn* i el *Club Español del Medio Ambiente*. Les associacions empresarials ajuden, en teoria, a homogeneïtzar el comportament de les empreses i difondre casos de *bonnes pratiques*.

Aquests organismes promouen moltes vegades el desenvolupament sostenible i utilitzen un vocabulari contundent. Una part important del GW es porta a terme mitjançant aquestes entitats “titella”, ja que gaudeixen d’una major credibilitat en la població, a causa de la connexió no sempre obvia entre organismes i empreses.

El comerç de carboni

Una de les conseqüències que va tindre el protocol de Kyoto, fou la creació dels “mecanismes de desenvolupament net” (CDM) i els d’“implementació conjunta” (CI)⁴⁶, a partir dels quals es va originar un nou mercat basat en la compensació de les emissions de carboni per reduir les emissions globals de les empreses amb molta eficiència.

La mesura adoptada permet a països sobrepassar el límit d’emissions acordat, si compensen mitjançant la compra d’uns certificats de reducció d’emissions (CER) els quals inverteixen previ pagament (aproximadament 20 \$= 1 T CO₂) en projectes per compensar les seves emissions de CO₂.

Els CDM estan destinats a projectes de països no signants del protocol, mentre que amb els (CI) es finançar plans en els països signants.

La mercantilització de l’aire té expectatives d’incrementar el seu valor multimilionari, que en el 2006 va suposar 1.450 milions de dollars en replantació d’arbres. Entre els aspectes negatius d’aquesta mesura es destaquen:

- És millor una mesura que evita les emissions que utilitzar una mesura correctora.

⁴⁶ CDM, CI Article 12 del Protocol Kyoto

- El mecanisme simula un desenvolupament sostenible i una reducció d'emissions, mentre dona a als països industrialitzats flexibilitat per continuar o/i incrementar les seves emissions a l'atmosfera (es desvien els esforços per reduir les emissions en origen) .
- El negoci existent darrera d'aquest nou mercat crea arguments a favor per continuar amb el “modus vivendi” actual en detriment del MA global.
- Com el carboni és quelcom intangible, es difícil/impossible quantificar la mesura compensatòria necessària.
- Les empreses que atorguen els certificats inverteixen en projectes de qüestionable rigor científic.
- Aquesta mesura afavoreix a les grans indústries a continuar perjudicant el MA allà on ho feien o anar a un país on les emissions siguin més barates, legislacions més laxes...,etc.
- Els projectes poden tenir beneficis, però també impactes negatius. Els processos de “compensació” poden comportar expropiació de terres natives, substitució de terres necessàries per els monocultius (eucaliptus i pi) i esgotament dels recursos hídrics que el procés de replantació pot comportar.

El comerç de carboni

Amb la creació dels CDM i els CI s'inicia la mercantilització de l'aire. La mesura adoptada permet a països sobrepassar el límit d'emissions acordat, si compensen mitjançant la compra d'uns certificats de reducció d'emissions

L'Inside Lobbying

Els lobbys o grups de pressió apareixen a Brussel·les fa una vintena d'anys. Després de Washington, Brussel·les s'ha convertit en el segon centre de poder mundial. Però a diferència amb la ciutat del Capítol, on la llei de *Transparència del lobby de 1996*, la qual obliga a identificar al llobbista i es fan públics els interessos que defèn, és inexistent a la capital d'Europa, la qual cosa provoca que el llobbisme s'exerceixi sense més regles que algun codi intern de bones pràctiques, que fins ara els ha permès gaudir d'aquest secretisme generat al seu entorn.

La ciutat Belga és on es decideix la política i el futur d'Europa, avui en dia el 50% de la legislació dels 27 països membres de la U.E., prové de Brussel·les i en temes de legislació MAal el percentatge s'incrementa un 80%.

La facturació d'un dels lobbies més poderós, ERT (European Round Table of Industrialists), creat al 1983 per fer avançar els interessos de la indústria, ascendeix fins als 950.000 milions d'euros en conjunt, suposa el 60% de la producció industrial europea en el seu conjunt.

Els lobbies van sorgir per exercir de “cinquè poder” sobre els polítics (després del “quart poder” que representa la premsa), defensant-se contra les pressions de grups de la societat civil, associacions ecologistes, de drets civils etc.

Tal és el poder dels lobbies que a dia d'avui és impossible concebre una multinacional sense una oficina de representació a Brussel·les. Aquest lucratiu negoci genera cada any entre 60 i 90 milions d'euros, i conta amb uns 2.000 lobbies (solament a la capital europea), on treballen uns 15.000 professionals.

Els lobbies i les institucions comunitàries treballen porta amb porta en el “barri europeu”. Mantenen freqüents reunions i a més a més hi ha una transferència constant de càrrecs cap un i altre banda. Amb l'aprovació de l'Agenda de Lisboa, per la qual els polítics europeus es comprometien a convertir a la Unió en el bloc econòmic més competitiu per l'any 2010, els grups de pressió empresarial s'han convertit en decisius en el procés de construcció europea.

La Unió Europea ha afavorit a aquests grups destinant-hi fons comunitaris que ascendeixen a uns deu mil milions d'euros anuals, és a dir la Unió Europea subvenciona als lobbies per sotmetre's a la seva pressió, al seu control i a la seva avaluació constant. Els lobbies podrien ser l'ocasió perfecta per fer arribar a Europa la veu dels ciutadans⁴⁷.

L'Inside Lobbying

El 50% de la legislació dels 27 països membres de la U.E., prové de Brussel·les i en temes de legislació medi ambiental el percentatge s'incrementa un 80%.

El poder dels lobbies es tal, que a dia d'avui és impossible concebre una multinacional sense que el representi un grup llobbista a brussel·les

⁴⁷ R.Carrasco, M.Jara i J.Vidal (2007) “CONSPIRACIONES TÓXICAS”,

Èines del Greenwashing

El Greenwashing es pot realitzar a través de diferents canals. La publicitat és l'eina més clàssica, juntament amb l'etiquetatge. Cada vegada resulten més importants els certificats per donar informació verificable. Els certificats a vegades són inventats per les mateixes empreses i no comporten millores tan grans com se'ls associa moltes vegades. Un altre camp són els índex borsaris que punten la gestió ambiental de les empreses i l'inversió socialment responsable que utilitza aquest índex per discriminar objectius d'inversió. Es troben casos d'utilització de col·laboracions amb ONG's per aprofitar-se de la seva bona imatge ambiental.

5.4. Desenvolupament Sostenible - un oxymoron?

El “desenvolupament sostenible” falta poques vegades en els discursos polítics i posicionaments empresarials. Per aquesta raó i perquè és un concepte discutible, val la pena analitzar-ho més a fons. La utilització massiva d'aquest terme té una certa problemàtica, perquè hi ha un gran nombre de definicions, algunes d'elles mútuament exclusives:

“Desenvolupament sostenible” significa molt i al mateix temps res. Molt pels sentiments que genera en cadascú despertant la imaginació d'un món verd amb habitats feliços i tecnologia que no contamina, poc per diferents raons que s'esmentaran seguidament.

El “desenvolupament sostenible” es pot entendre basant-se en l'idea que un creixement econòmic infinit és possible i desitjable per satisfer les necessitats humanes (antropocèntric) o que existeixen certs equilibris ecològics que s'han de respectar (ecocèntric). El no reconeixement dels límits del planeta que prediu l'ecologia⁴⁸ per part de les ciències econòmiques és la negació de la realitat favor d'una construcció intel·lectual resultant en la definició del terme *ideologia*.

El concepte definit per la comissió de Brundtland⁴⁹ és una aproximació antropocèntrica i implica equitat entre generacions, tot i que no la reivindica pel present.

Poques de les diferents aproximacions desafien el concepte del “desenvolupament” en sí aquesta és la paraula tòxica dins del terme. No és que tot el desenvolupament sigui negatiu en si mateix, però la concepció i aplicació real del terme no és tan ampla com la

⁴⁸ Per no oblidar els límits socials del creixement, causat per les creixents desigualtats (Hirsch 1984).

⁴⁹ “... un desenvolupament que satisfà les necessitats del present sense comprometre les possibilitats de generacions futures de satisfer les seves pròpies necessitats.” 1987

paraula fa pensar, de manera que, per exemple en els anys '90 va arribar a ésser sinònim amb “creixement econòmic”.

Això fou exemplificat amb la utilització per part de corporacions i empreses que el varen recolzar: el “desenvolupament sostenible” era el creixement econòmic el qual havia d'ésser sostingut.

Avui en dia, resulta evident, que tal definició del desenvolupament sostenible va triomfar. Ja no és un terme a exclusiu dels ecologistes, perquè les empreses varen adoptar el terme per construir una reputació com a “global citizens” responsables i conscients.

Abans eren vistes com a part del problema, avui en dia, les corporacions argumenten ésser la solució.

Diferents Institucions financeres internacionals com l'Organització Mundial del Comerç (OMC) i el Banc Mundial diuen que la resposta als problemes mediambientals és més creixement econòmic, i la manera per aconseguir més creixement econòmic és mitjançant comerç a escala mundial i liberalització. No entra en el discurs que els patrons de producció i consum que produeixen aquesta mena de creixement son la causa principal de les problemes.

Els adeptes del desenvolupament argumenten amb la *desmaterialització* del capital suposant que els diferents tipus de capital son totalment substituïbles entre ells (p.ex. que els recursos es poden reemplaçar amb treball i desenvolupament tecnològic). I és ben cert que en una economia en la transició del II. al III. sector millora l'eficiència energètica (i així la ràtio PIB/Energia empleada), cosa que en principi reflecteix una millora perquè l'activitat econòmica potencialment té menys impacte ambiental.

Però amb l'augment del capital social (la formació professional bàsicament) hi entra el joc un efecte contrarestant: persones millor formades tenen uns majors ingressos i es suposa que també un major nivell de vida, circumstàncies que es tradueixen en un augment del consum i la petjada ecològica⁵⁰.

⁵⁰ P.E un Enginyer informàtic necessita i genera una matriu social amb un petjada ecològica considerable.

Un altre argument és la corba de Kuznet, la qual prediu que amb un augment del nivell de vida de la població aquesta es preocupa més pel MA i genera una pressió sobre els emissors i reguladors (amb un els problemes es resolen a partir d'un llindar d'uns 8000\$ PSB). Tot i què la corba de Kuznet es compleix amb certs contaminants locals, no funciona pels impactes globals. Els processos contaminats en part es milloren però també s'exporta l'indústria més contaminant a països amb menys regulació, resultant a vegades amb un augment de la contaminació total.

Desenvolupament sostenible – un oxymoron?

El terme “desenvolupament sostenible” està fortament utilitzat per les empreses que dilueixen el seu significat i utilitzen definicions molt vagues. El desenvolupament tecnològic es presenta com la solució per tots els problemes. Aquest argument es pot demenir mitjançant la teoria del “efecte rebot” que posa en qüestió la viabilitat del sistema econòmic actual.

5.5. La solució tecnològica i l'efecte rebot

El concepte del desenvolupament sostenible està estretament lligat a la creença que els problemes que tenim són deguts a massa poca tecnologia.

La fe cega en el desenvolupament tecnològic “verd” és un símptoma (també molts grups anomenats “ecologistes” com ara Greenpeace van en aquesta línia). A part de reflexions crítiques sobre la capacitat humana d'imitar la naturalesa i l'impossibilitat de preveure les conseqüències de les activitats humanes cada vegada a major escala, aquesta visió tecnòcrata té altres punts dèbils.

Una millora de l'eficiència d'un procés o producte porta, degut a la psicologia, un increment de l'ús amb la justificació que “com gasto menys, puc utilitzar-ho més”⁵¹. Una part d'aquest efecte és degut a que les millores tecnològiques en el procés de la fabricació normalment es fan per produir més amb un menor preu, així que la reducció del *throughput* de materials i energia normalment no és objectiu del progrés tecnològic. **El desenvolupament es realitza en un context de consum** (p.ex. la tecnologia informàtica, fins ara almenys, no va contribuir gaire a la disminució del consum de paper o matèries primes associats).

⁵¹ Bombetes d'estalvi energètic que es deixen encesos, viatges més llargs, perquè el nou cotxe gasta menys combustible etc.

5.6. Viabilitat mediambiental del sistema econòmic actual

L'*efecte rebot* i les reflexions crítiques sobre el “desenvolupament sostenible” ens porten a qüestionar sèriament aquest concepte com a vàlid per a fer front a la problemàtica ambiental.

Es podria considerar un intent de GW aplicat al model econòmic actual, el qual es pot considerar fonamentalment com a “insostenible” per diferents causes:

- Proporció “inesgotable” de recursos i energia (l'electricitat de l'endoll sembla no acabar-se mai). Aquest flux material és inherent al funcionament de les relacions de comerç i consum⁵² i a més descriu un creixement exponencial
- Especialització laboral, allunyant-se d'estils de vida modestos i l'autosuficiència.
- Sistema econòmic basat en el treball assalariat i l'explotació laboral del treballador pel propietari de les eines de producció. L'acumulació i concentració constant de riquesa i les resultants desigualtats fomenten al consum material, ja que per mantenir tota la maquinària, és necessari un creixement i unes desigualtats materials constants que actuen com a motor motivacional per la gent. L'enfocament material de l'existència humana porta a un *throughput* de béns de consum com a símbol d'estatus. L'impossibilitat d'assolir, dins del capitalisme, un nivell econòmic i jeràrquic similar per a tota la humanitat, obstaculitza un desenvolupament autènticament democràtic (igualitari). Sense aquest desenvolupament humà, no som capaços de gestionar els efectes de les eines que ens proporciona la tecnologia i els crits per una població “més conscienciada” sonen com una burla.

5.7. Evolució del MA en l'opinió pública i GW als EE.UU

Contràriament a la idea generalment acceptada, el GW no apareix per primera vegada als anys '90 com a resposta al moviment ecologista en augment, sinó com a resposta a la manipulació pública sobre temes del MA existeix com a mínim a partir del any 1962 (Jenner 2005:18). Com a paraula i concepte de debat públic el GW és relativament

⁵² L'esgotament d'un recurs, seguint els mecanismes i dinàmiques capitalistes, solament porten, a partir d'un cert punt d'eficiència de costos, al desenvolupament de noves tecnologies i la utilització de recursos substitutius (*regla de Hartwick*).

recent, però no la pràctica de certes corporacions de presentar-se com a protectors del MA.

Al 1962 una sèrie d'empreses de recursos (incloent Georgia-Pacific, Wyerhaeuser i Sinclair Oil) van desenvolupar diferents campanyes promovent el seu compromís amb el MA⁵³.

Segons Jenner es poden distingir 6 períodes del GW als EE.UU:

- 1) Anys '62-69. Indústria com a conservacionista.

L'optimisme tecnològic i la victòria de l'home que sobre la natura domina. Les empreses forestals apunten que “poden fer créixer els arbres 3-5 vegades més ràpids que la natura” (Jenner 2005:25) i utilitzen imatges de l'ús d'helicòpters i computadores en la reforestació.

- 2) Anys '69-75 Despertament ambiental.

Nixon crea l'EPA; l'estratègia de les empreses ja no consisteix en explicar que son bons pel MA, en els anuncis reconeixen que hi ha problemes ecològics però que les empreses estan treballant per resoldre'ls. Empreses que no estan al focus del públic es presenten que contribueixen a reduir la contaminació (Volvo amb cotxes més duradors i la reivindicació de General Electrics de que l'energia nuclear no contamina l'aire).

- 3) Anys '75-80 Crisi energètica

El MA esta arraconat per la crisi; el *lobbying* es concentra en la política energètica de Carter.

- 4) Anys '81-88 Resposta de l'indústria

⁵³ Gergia-Pacific reclamava que “es planten molt més arbres als EE.UU que se'n talen. Una collita sostinguda i perpetua de fusta fina.”
Sinclair Oil va publicar imatges d'areas d'interes natural nacional i ni siquiera mencionant l'extracció de petroli es denominava “indutrial conservacionist”

Amb l'elecció de Reagan com a president i el baix històric (als últims 30 anys) de la preocupació pel MA, el GW baixa intensitat (es considera innecessari el posicionament verd). Una excepció és el sector de l'indústria química.

Succeeix en aquesta fase que algunes empreses s'atreveixen a criticar obertament als ecologistes i mostren escepticisme. Mobil Oil fa una campanya on cita que els ecologistes van infectar el sistema educatiu i els nens d'avui tenen una visió distorsionada de l'estat del MA, més pessimista que la realitat.

5) Anys '89-96 retorn de la consciència

De manera similar als anys '70, el catalitzador del MA en l'agenda pública és un vessament de petroli⁵⁴. El GW augmenta en dues formes:

El primer tipus és una explotació de les preferències públiques i algunes empreses s'aprofiten subratllant el seu compromís amb el MA. El segon tipus de GW apunta a difuminar les preocupacions del públic. La Chemical Manufacturers Association inventa el "Responsible Care"

6) Des de 1997 fins avui

Les campanyes de GW s'assemblen a les dels anys '70: La indústria es preocupa pel MA (vostè no s'ha de preocupar doncs). L'administració no es posiciona tan clarament sobre el MA. Clinton es mostra els primers anys a favor del MA mentre Bush no es posiciona obertament contrari, però utilitza un llenguatge molt sofisticat⁵⁵. El GW s'aplica també per part de les administracions massivament. Es forma una manera d'aliança d'interessos: Grups d'interès industrial i la pròpia administració treballen en la mateixa direcció per evitar que el MA es converteix en una preocupació pública i així un tema per l'agenda política.

⁵⁴ L'accident del petrolier EXXON-VALDEZ va tenir molta repercussió mediàtica en part degut a les imatges d'animals morts pel vessament a la costa d'Alaska.

⁵⁵ La legislació del "Clean Sky" que debilita el "Clean Air Act" anterior i el programa "Healthy Forest" del qual el major beneficiat es la indústria de la fusta (Kolbert 2004 en *The New Yorker*).

Les campanyes no adopten una ètica estrictament conservacionista (en comparació amb els anys '70), el posicionament és “ambientalista” en un sentit més ampli, però es remarca la tecnologia per resoldre problemes ambientals.

BP reclamava que es pot ésser un “ambientalista” mentre s'està conduint un cotxe dient que la tecnologia els va ajudar a produir combustibles més nets que “ajuden a reduir l'ozó”.

L'indústria d'explotació de la fusta als anys '70 sí que tenia en compte la consciència del públic, però l'amenaça més imminent eren les regulacions de l'agència forestal en un temps on es començava a redactar reglaments de temàtica ambiental a nivell federal. Les campanyes tenien una similitud que fa difícil creure en l'absència de coordinació.

Els grups d'interès industrials utilitzen el lobbying per a expandir (o contraure) els conflictes i no pas per a senyalar (i fer públic) els interessos de la població. L'objectiu directe del GW és d'influir sobre l'opinió pública però l'objectiu últim és dirigir les accions polítiques i econòmiques.

Evolució del Greenwashing als EE.UU

L'ús d'elements verds en la publicitat apareix la primera vegada als anys '60. Les empreses varen emprar diferents estratègies segons l'estat de la discussió pública del tema.

5.8. Evolució del MA en l'opinió pública i GW a Espanya

A l'estat Espanyol l'evolució de la publicitat és diferents de la d'EE.UU, però aquestes diferències es reflecteixen bàsicament en una aparició posterior dels temes d'importància pública. Com que la societat dels EE.UU té un paper avantguardista, les empreses a l'estat Espanyol ja varen pogué aprofitar de les experiències de les empreses nord-americans.

1960-1970: Aparició del marketing a l'estat, que evoluciona segons les necessitats de cada moment, a l'estat espanyol es comença a treballar la informació ambiental de manera poc precisa. 1970-1980: Les empreses incorporen en els seus programes temes ambientals, davant l'augment de la pressió pública, que han d'estar amb consonància amb la demanda social.

El marketing ecològic es converteix en un instrument per la identificació i la satisfacció de les necessitats i exigències del mercat. Moltes empreses dels sectors industrial i comercial realitzen esforços industrials per posar al mercat productes menys perjudicials pel medi, unes altres utilitzen argumentacions ecològiques com simple elements de publicitat sense tindre fonaments objectius que garanteixin la qualitat ambiental del seu producte.

La publicitat ecològica té molts avantatges per l'empresa i pel consumidor, però s'ha arribat a tal punt que s'han donat arguments ecològicament falsos en un intent de promocionar-se i diferenciar els seus productes basant-se en suposats criteris ambientals; aquesta corrent és anomenada publicitat verda enganyosa (GW). La proliferació d'aquest corrent ha generat un clima de desconfiança i escepticisme respecte l'e-commerce o mercat verd en el sector dels consumidors de l'estat espanyol.

Respecte a la situació del fenomen a l'estat espanyol, en línies generals, i pel que es va pogué constatar en aquest treball, existeix un buit normatiu sobre les pràctiques publicitàries enganyoses i mentrestant els consumidors continuen sent bombardejats amb missatges ecològics els quals a vegades estan tan descarats que generen sentiments de rebuig en els consumidors quan detecten l'intent de manipulació⁵⁶.

A nivell comunitari citem la Directiva 84/450/CE relativa a l'aproximació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres en matèria de publicitat enganyosa.

A nivell estatal ens referim a la llei 34/1988, general de Publicitat, a la llei 26/1984, General per la defensa dels consumidors i usuaris i la llei 3/91 de competència deslleial.⁵⁷

Evolució del MA en l'opinió pública i GW a Espanya

El buit legal que existeix davant la publicitat enganyosa "verda" genera sentiments de rebuig en els consumidors que detecten l'intent de manipulació.

⁵⁶ p.ex. els "premisombra" com a resposta al "premi sol" un event amb molt de prestigi que premia els millors anuncis presentats o "ConsumeHastaMorir", un col·lectiu que es dedica a la identificació de casos de Greenwashing.

⁵⁷ M.Seoánez "EL MEDI AMBIENTE EN LA OPINIÓN PÚBLICA"

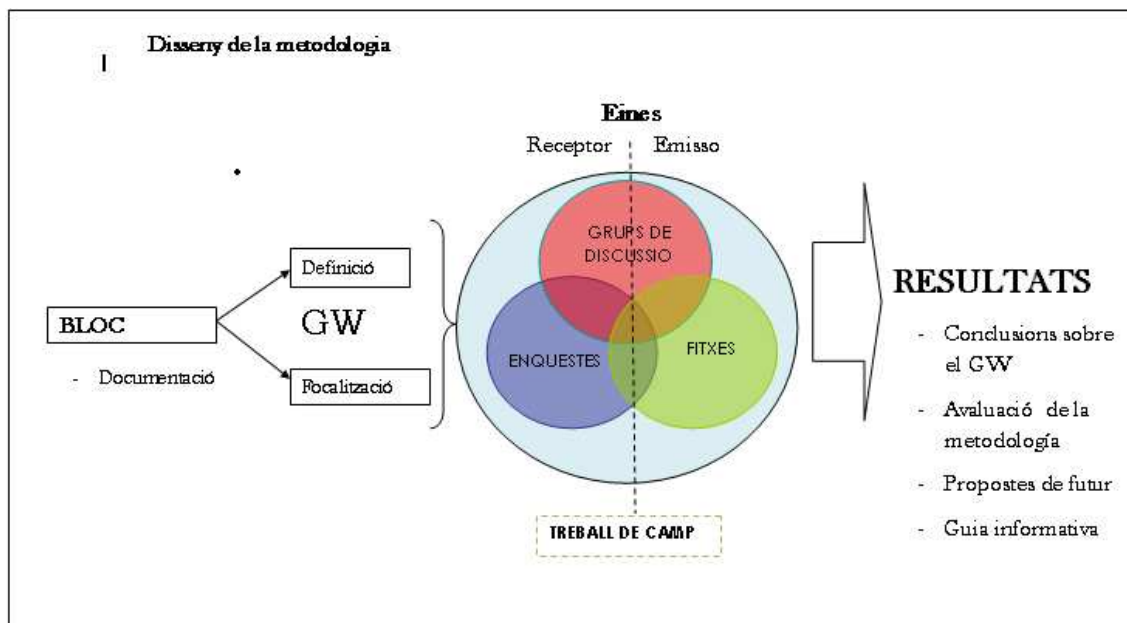
Aquest primer bloc ha servit per crear unes bases teòriques per tal de situar el lector en el context del estudi. S'ha parlat sobre els actors implicats, les formes en que es presenta el GW i s'ha fet un breu repàs històric. En el següent bloc s'ha desenvolupat i aplicat una metodologia pilot, per tal d'ampliar aquests fonaments i aportar informació per estudis posteriors.

6. Bloc II. Treball Empíric

Per aportar nous arguments a la discussió i validar les hipòtesis, és va fer un treball empíric consistent en el disseny i la posta a pràctica d'una metodologia nova.

6.1 Metodologia

L'elaboració de la metodologia va ser un procés continu al llarg el projecte, un disseny emergent (Vallés, 2000:66) ja que forma part dels objectius l'elaboració d'un model d'anàlisi de l'impacte del GW sobre la societat de consumidors. L'estudi té caràcter pilot tant pel que fa a la recollida de dades com en el que respecta a la seva metodologia d'anàlisi.



1. Esquema de la metodologia. El bloc teòric ens exposa tota aquella informació necessària per tal de comprendre amb detall el desenvolupament del treball. Ens permet definir i focalitzar, en emissors i receptors, el GW. El treball de camp consisteix en la generació de dades mitjançant les 3 eines escollides: els grups de discussió i les entrevistes, les fitxes, i les enquestes. La triangulació dels resultats d'aquestes 3 eines ens permeten treure resultats al voltant del GW. A més de les conclusions s'ha pretès fer una avaluació de la metodologia per tal de raonar sobre la seva validesa, desenvolupar propostes per a futurs treballs i elaborar una guia per a consumidors que estiguin interessats en fer-se una idea del GW que practica una empresa.

6.1.1. Investigació/Cerca/Generació de dades

Es varen identificar i estudiar dos agents: els **emissors** (empreses, grups de pressió etc.) i els **receptors** (la població o els consumidors en general).

6.1.2. Treball de camp

Com a eina d'anàlisi s'escollí la **comparació** entre el **discurs oficial** dels emissors sobre fets, actuacions i polítiques referents al MA (l'amplificació de certs fets), i el **reflex real** d'aquest discurs, és a dir, la "posada en escena" d'aquest discurs oficial. És important tenir en compte i estar al dia de fets negatius que les corporacions mitiguen en el seu discurs per donar una millor imatge empresarial.

L'avaluació del pes dels dos discursos (imatge vs. realitat) en el moment en que el públic, com a consumidor, els integra i emmagatzema és l'objecte d'aquesta anàlisi.

6.1.2.1. Emissors

Pel que fa als emissors es van triar set empreses importants⁵⁸ a nivell nacional, algunes d'elles multinacionals que, segons criteris del projecte, dediquen un esforç considerable a obtenir una imatge verda, concretament una imatge de bon fer mediambiental. Aquests criteris de selecció es basen en el fet de que existeixen empreses que per a l'activitat productiva que porten a terme necessiten transmetre una imatge "verda" a la societat per tal d'ampliar quotes de mercat ("amplitud de mercat"), fet que en altres empreses, depenent del sector industrial, no juga un paper tan rellevant. Així doncs els criteris de selecció de les empreses a investigar responen a:

1. Empreses que desenvolupin la seva activitat a l'estat espanyol
2. Dimensió de l'empresa: Relacionant la grandària de les empreses amb la seva influència/impacte tant sobre la societat com sobre l'administració⁵⁹, així com el teixit de relacions industrials i institucionals, es pot obtenir informació característica de les empreses de molta utilitat per a situar-les en el seu context.

⁵⁸ Presència a l'IBEX-35 o importància comparable.

⁵⁹ De tots els nivells (dels ajuntaments fins a l'ONU).

Les empreses seleccionades són de grans dimensions i d'importància (com a mínim) nacional.

3. Sector de l'activitat: Els diferents sectors d'activitat de les empreses difereixen molt tant en si l'impacte mediambiental està generat de forma directa o indirecta com en les possibilitats de mitigació d'aquest impacte i en les pressions externes (l'atenció pública) que sofreixen. La selecció dels sectors pretén incloure un cert grau de diversitat d'estratègies de resposta a les pressions externes.
4. Campanyes de publicitat verda: La selecció es basa també en la preexistència de campanyes grans de transmissió d'una imatge verda

A cost de perdre en profunditat i comparabilitat, però afavorint una sobrevista del comportament d'exemples dels diferents sectors empresarials en general, varem seleccionar empreses de diferents sectors (en lloc d'investigar un sector detalladament): En concret, del sector bancari, el petroquímic, construcció, transport de passatgers i mercaderies, indústria automobilística, electricitat i biocombustibles.

Més enllà d'empreses particulars: la *greendemagogia*

Tal i com es desprèn d'aquest treball, el GW és quelcom més que la difusió de publicitat referent als bons afers mediambientals de productes o d'empreses particulars. El GW també s'utilitza per part d'organismes i associacions d'empreses per influir en una manera profunda, manipulant la població per a que se succeeixi d'un canvi en l'opinió pública sobre conceptes complexos (legislació, acceptació de certs tecnologies etc.). Veure GW a diferents nivells al Bloc I.

Per a dur a terme una aproximació d'aquest nivell, la *greendemagogia*, s'analitzen tres conceptes al voltant dels quals existeix un intens debat públic i que són de gran interès social per les seves conseqüències ambientals; allà on certs grups industrials fan potents campanyes importants a favor: Energia Nuclear, Organismes Modificats Genèticament (OMG's) i *Biocombustibles*.

Difusió del missatge

El discurs oficial prové majoritàriament dels diferents canals publicitaris de l'empresa (pàgina web, publicitat impresa i TV, memòria ambiental etc.) i de notícies de diaris. La investigació sobre l'activitat real de l'empresa en contrast amb la imatge que volen donar

és molt intensiva en recursos i temps, moltes vegades és necessiten coneixements *insider* (de treballadors i directius), informació confidencial o geogràficament dispersa (multinacionals). Les empreses grans gasten un pressupost important en la imatge de la marca i els informes estan molt ben fets i totes les empreses analitzades estan reconegudes amb un gran nombre de premis i certificats de diferents tipus, tot i què a vegades n'hi ha prou amb una mirada al pla estratègic o l'informe anual per contradir certes afirmacions. Som conscients de la possibilitat de certs biaixos tant a l'hora de la recollecció d'informació com a l'hora de la seva anàlisi, causats tant pel nostre punt de vista com per les nostres possibilitats (pròpies limitacions d'estudi?).

Recollida de dades: les fitxes i els conceptes

Per a millorar la llegibilitat de la informació es van crear fitxes de cada empresa i concepte analitzat amb tres punts: una introducció general de l'empresa, com a discurs oficial la imatge de comportament ambiental oficial i finalment l'avaluació del contrast resultat de la comparació del discurs oficial davant la realitat de les seves accions.

Per a l'elaboració de les fitxes la cerca s'ha centrat en:

- Pàgina oficial de l'empresa: fonamentalment la memòria anual, l'informe de Responsabilitat Social Corporativa, si existeix, i la Declaració ambiental. Aquests són informes disponibles per al públic on se'n pot extreure a més del perfil i la imatge que vol transmetre l'empresa, tots aquells compromisos voluntaris adoptats, certificacions, programes i acords.
- Medis de comunicació: les notícies disponibles als diaris, webs, etc.. poden ajudar com a guia en la cerca d'informació i fets rellevants.
- Institucions ecologistes, universitats i altres institucions públiques i privades: aquesta és una eina bàsica per obtenir informes desitjats. Es poden trobar informes de tota mena. Són eines molt útils per a obtenir crítiques i punts de vista distanciat de les pròpies empreses.
- Contactes amb experts i institucions: l'opinió d'experts i d'institucions especialitzades són eines molt potents per a identificar punts clau potencials a ser analitzats i que per a persones que no són experts en la matèria tractada són de gran valor. A més de conceptes clau, la informació ja elaborada i disponible en

multitud d'àmbits, òbviament, és essencial per al desenvolupament d'estudis. Així entrar en contacte amb aquestes persones i/o institucions proporciona informació de gran valor per al desenvolupament d'un treball.

A la bibliografia figuren totes les fonts informatives utilitzades per al desenvolupament del treball.

Per a la cerca dels anuncis que hi ha a algunes de les fitxes i els que es van passar a les enquestes existeixen bases de dades, algunes de lliure accés i altres on s'ha de pagar, amb anuncis i informació bàsica sobre aquests.

Les fitxes resultants es troben a l'Annex i un resum breu al apartat dels resultats.

6.1.2.2. Receptors

Per tal d'analitzar la influència del discurs oficial sobre la imatge de la marca formada a les ments dels consumidors es va optar per la diversificació d'instruments de recollida de dades (entrevistes en profunditat amb professionals, enquestes estandarditzades i grups de discussió o *Grups de discussió*) per aconseguir una triangulació de les dades⁶⁰.

Les entrevistes servien per aprofitar les idees i experiències de professionals i així superar un dilema típic de la investigació: la manca de coneixements en profunditat (que s'aconsegueixen normalment mitjançant una llarga experiència laboral en àmbits relacionats) del objecte d'estudi.

Les enquestes serveixen per l'obtenció tant de dades quantitatives com qualitatives sobre la percepció de les empreses i poder relacionar-los amb diferents variables personals i factors experimentals.

El *grups de discussió* permet arribar a opinions més profundes dels individus que potser no s'han pogut extreure de les enquestes i relacionar-les amb les missatges emesos per les empreses.

⁶⁰ Triangulació: l'ús de diferents tècniques per a aconseguir una imatge més completa.

Enquestes

Disseny mostral

La població mostrejada consisteix en estudiants universitaris de tres àmbits d'estudi diferents (CCAA, Publicitat i Geografia) de la Universitat de Girona. Els estudiants de CCAA, formen el gruix de la mostra i pertanyen als quatre cursos, mentre que els estudiants de Publicitat i de Geografia estan limitats a una classe de segon curs de 40 i 16 estudiants respectivament. Les enquestes es varen passar durant l'horari lectiu de diferents assignatures⁶¹ (es busca la variabilitat en la mostra per tal de trobar diferències entre grups segons els resultats) i entre els mesos de abril i maig del 2009.

	Primer	Segon	Tercer	Quart
CCAA	27	64	37	14
Publicitat	0	13	0	2
Geografia	0	0	30	0

Disseny de l'enquesta

L'enquesta consisteix en quatre parts (dades generals, empreses, conceptes i opinions generals).

Dades Generals

La primera part obté les dades (edat, sexe, estudis etc.) necessàries per donar arguments sobre les possibilitats de generalització dels resultats respecte la població en total (**representativitat**).

⁶¹ Gràcies a la implicació del personal docent.

Com a experiment, per tal de mesurar la influència d'un estímul publicitari, en concret sobre la percepció de les marques, es varen **incloure diferents anuncis impresos**⁶² juntament amb un anunci control en blanc (sense anunci) a les versions de les enquestes (**estímul experimental**).

Empreses

La segona part mesura la percepció de diferents marques (*brand image*) mitjançant tècniques qualitatives (associacions) i quantitatives (escales de Likert modificades de 0 a 10). L'associació lliure de paraules amb una marca dona una visió semi-profunda de la imatge percebuda. Aquestes paraules i conceptes serveixen molt bé per generar una imatge qualitativa que té la mostra sobre l'empresa, indicant el pes de les influències generades pel discurs real i l'oficial per la simple comparació quantitativa de conceptes clau (provenint, per exemple, de campanyes publicitàries).

S'incorpora una pregunta per esbrinar si l'individu es recorda conscientment d'alguna campanya de l'empresa en qüestió⁶³ i el seu missatge. Les respostes es poden comparar amb les associacions per mirar si els conceptes d'anuncis recordats conscientment impacten en les paraules associades amb l'empresa.

També es demana si l'individu recorda algun exemple del comportament de l'empresa amb impacte positiu o negatiu pel MA. Les respostes es poden comparar amb les fitxes de les empreses per valorar el grau d'informació real (a part d'opinions pures) dels enquestats. (**part qualitativa**)

S'afegeixen també un seguit de preguntes quantitatives (0-10) sobre la credibilitat que tenen els missatges publicitaris "verds", a nivell personal i del públic en general. La credibilitat al nivell personal serveix per elaborar el perfil personal de la persona enquestada. Aquest valor dona informació sobre la percepció de l'individu i la seva percepció del grau de honestat dels missatges corporatius. Generalment la gent es considera més resistent contra la publicitat que la resta de la població); parlant de

⁶² Veure Annex

⁶³ Depèn del tipus d'anunci, però moltes vegades passen al subconscient i són oblidats ràpidament però segueixen influint en la percepció de la marca.

tercers, les respostes probablement són més honestes. Els resultats poden ajudar a quantificar la credibilitat que tenen els missatges publicitaris ecològics.

Per últim es demana valorar l'esforç real de l'empresa per millorar el MA i valorar el grau de preparació pel futur que té l'empresa, les dues en una escala de l'1 al 10. Aquestes dues preguntes són un intent d'obtenció de dades quantitatives de la imatge verda de cada empresa, ja que les paraules-conceptes **esforç** i **futur** són les més utilitzades en el llenguatge publicitari relacionat amb el tema. **(part quantitativa)**

Conceptes

La tercera part consisteix en tres arguments sobre els conceptes nuclear, transgènics i *biocombustibles* on els enquestats consten el seu grau d'acord amb escales de Likert 0-10. Els arguments es varen formular en el llenguatge publicitari dels promotors industrials d'aquests conceptes, mesurant així el grau de penetració dels arguments d'aquests sectors en l'opinió de les persones.

Amb la combinació estadística d'aquests resultats amb els extrets de les altres parts, es poden buscar possibles relacions.

Opinions generals

La quarta part inclou diferents preguntes més generals, sobre la motivació del compromís ambiental empresarial (consciència vs raons econòmiques), el poder de les empreses en la societat (controlades vs dominants), la responsabilitat pel mal estat del MA (10 punts a repartir entre població, empreses i administració), i tres preguntes específiques per triar, amb criteri ambiental, entre tres empreses: elèctriques, caixes i petroquímiques. Amb aquestes últimes preguntes es pretén obtenir un *ranking* d'imatge mediambiental de les empreses mencionades i utilitzar-ho com a font addicional d'informació sobre la influència de l'estímul publicitari.

A més, es demana un exemple d'una empresa que té un "compromís real amb el MA".

Grups de discussió

El *grup de discussió* es va centrar en els estudiants de CCAA per crear un *cas de la mínima probabilitat*⁶⁴ i poder comparar-ho amb els estudiants de Publicitat i Geografia com a referència.

Seguint la metodologia proposada per **cita* es va col·locar als participants en taula rodona per tal de facilitar la comunicació, a continuació es va ensenyar un anunci publicitari d'alguna de les empreses estudiades en profunditat, amb la finalitat de poder trobar relacions entre les seves opinions i els missatges que intenten transmetre les companyies. L'anunci s'emet mitjançant un ordinador. Tot seguit es va procedir a la formulació d'una pregunta per incentivar als membres del grup a iniciar la conversa.

Durant el col·loqui es van anant formulant diverses preguntes per guiar la tertúlia.

Entrevistes

Ha consistit en 8 preguntes obertes, a través de les quals es pretén que els experts facin una valoració sobre el fenomen del GW i ens donin la percepció que tenen al voltant dels impactes que poden tenir sobre els consumidors. També es vol que proposin algun tipus de millora pels possibles escenaris de futur.

Lògicament els resultats obtinguts a partir del treball de camp són aproximatius i els resultats no són equivalents a la realitat, no són completament extrapolables a la realitat, però l'estudi d'aquest cas especial dona impulsos per a la discussió i investigacions futures d'aquest fenomen.

⁶⁴ “least likely instance”, un concepte utilitzat en la sociologia per descriure la selecció apropiada d'un cas per estudiar degut a la possibilitat de validar una teoria en un ambient on hi ha una molt baixa probabilitat que es confirmi. En aquest cas, la teoria que els estudiants de CCAA es deixen influenciar significativament per publicitat ecològica de valor qüestionable.

6.2. Resultats obtinguts: presentació i discussió

En aquest apartat es presenten els resultats del treball empíric. La primera part està enfocada en els emissors (les empreses) i es valida la hipòtesis 1. Les altres hipòtesis que estan relacionats amb la percepció dels receptors es varen validar mitjançant els resultats qualitatius i quantitatius de l'enquesta.

6.2.1. L'emissor de la informació: les empreses

Tal i com s'explicava anteriorment, es varen confeccionar unes fitxes de les empreses seleccionades a partir de les informacions recollides (veure annex) i els resultats es presenten, comenten i interpreten seguidament per relacionar-ho amb la hipòtesis que es pretén confirmar.

Fitxes de les empreses

La investigació sobre les activitats de les empreses seleccionades en aquest treball, i la comparació amb la imatge oficial que es vol transmetre, mostra diferències importants entre el discurs oficial i el real (veure fitxes de les empreses als Annexos). Això ja es discussió de resultats, primer els has de mostrar

Renfe

Renfe es presenta amb un nou perfil d'empresa compromesa amb el M.A., destacant els avantatges implícits de la utilització del tren com a mitjà de transport. Ara bé, aquesta nova imatge és fictícia ja que en aspectes tan importants com les decisions preses a l'hora d'escollir el model d'infraestructures viàries pel futur. En aquest aspecte, la seva elecció no s'ha basat en criteris ambientals. El MA tampoc rep l'atenció en aspectes més pràctics com p.ex. el manteniment de vies per la prevenció de focs.

Abengoa

Tot i no ser una empresa que faci molt ressò de la seves activitats i relacions amb el MA, si que ressalten, en els seus documents oficials, el seu compromís amb la sostenibilitat. Defensar idees (agrocombustibles) que són perjudicials pel MA (almenys en la seva realització actual), amb tant esforç, mostra un gran contradicció amb la imatge que volen donar.

Repsol

La RSC és utilitzada per l'empresa com un instrument útil per desviar l'atenció dels grups de pressió (stakeholders) amb la qual amaguen els exemples de mala gestió (una llarga història de delictes socials, ambientals i culturals) en el món, permetent que el seu valor incrementi en el mercat financer. Repsol és l'empresa analitzada amb els impactes més directes i visibles (bàsicament la contaminació), tant a nivell nacional com internacional.

L'empresa és conscient de la mala fama ambiental del sector petroquímic i el recent canvi de logotip i les últimes campanyes no estan dirigides a un públic conscienciat.

La Caixa

La Caixa d'Estalvis i Pensions de Catalunya és una gran entitat catalana molt influent al seu entorn degut a la seva participació activa en les empreses més importants que trobem al nostre territori. Aquestes empreses són de diferents sectors i comporten diferents problemàtiques.

Així doncs, "la Caixa" participa indirectament en problemàtiques ambientals, mentre a la societat li arriba el missatge oficial de compromís i participació en la millora de l'entorn.

Seat

SEAT és una automobilística espanyola històrica que aposta per l'esportivitat dels seus models. La seva gamma *ecomotive* ha sigut premiada i reconeguda a nivell internacional pels baixos nivells d'emissions de carboni i consum de combustible. A l'altra cara de la moneda però, ens trobem amb que forma part en grups de pressió molt potents que busquen uns interessos on el MA és el principal perjudicat. Com a mínim Seat no explota totes les possibilitats que tindria avui en dia una empresa automobilística per aplicar criteris de sostenibilitat el model de mobilitat actual mitjançant nous conceptes i vehicles radicalment diferents.

Acciona

Les campanyes publicitàries reflecteixen l'alta autoestima del grup, l'argument clau és el *desenvolupament sostenible*, el lema principal "*pioneros en desarrollo y sostenibilidad*".

ACCIONA és l'empresa del sector de la construcció que més utilitza l'argument de la "sostenibilitat" en el seu discurs. A raó de la forta diversificació que ha portat a terme en

els últims anys, a més constantment canviant les participacions de diferents empreses, resulta molt difícil d'avaluar, per destaquen les diferències entre la imatge generada pel discurs oficial i la importància dels diferents àmbits d'actuació (Infraestructures segueixen sent la major font d'ingressos de l'empresa).

Tot i què és possible què ACCIONA és relativament més respectuosa amb el MA que els seus competidors, el comportament de l'empresa tampoc es pot considerar exemplar com demostra la llista de conflictes ambientals obtinguda per aquesta investigació.

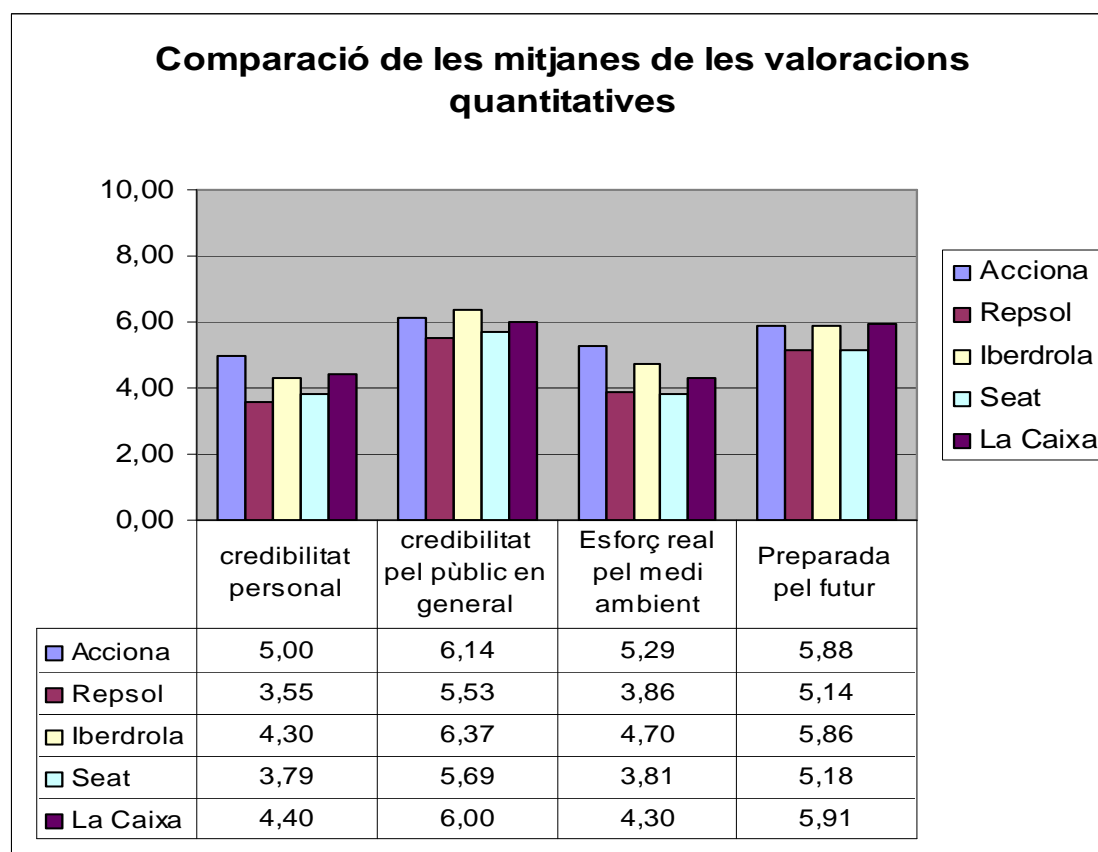
Iberdrola

Per aquesta empresa, el benefici del valor de la marca obtingut per IBERDROLA RENOVABLES és exemplar, ja que permet estratègies publicitàries molt poderoses: associar les energies renovables amb una empresa elèctrica gegant on el percentatge de renovables és molt inferior a la imatge. També s'explota el concepte del consumidor responsable, oferint l'electricitat d' IBERDROLA com a possibilitat per a contribuir per a un MA millor. Aquesta imatge contrasta amb l'aposta ferma de l'empresa per l'energia nuclear i la promoció d'un model energètic centralitzat i insostenible.

Hipòtesis 1: Existeixen **diferències** importants entre el **discurs oficial** de les empreses i les seves accions a la **realitat**. → **Confirmada**

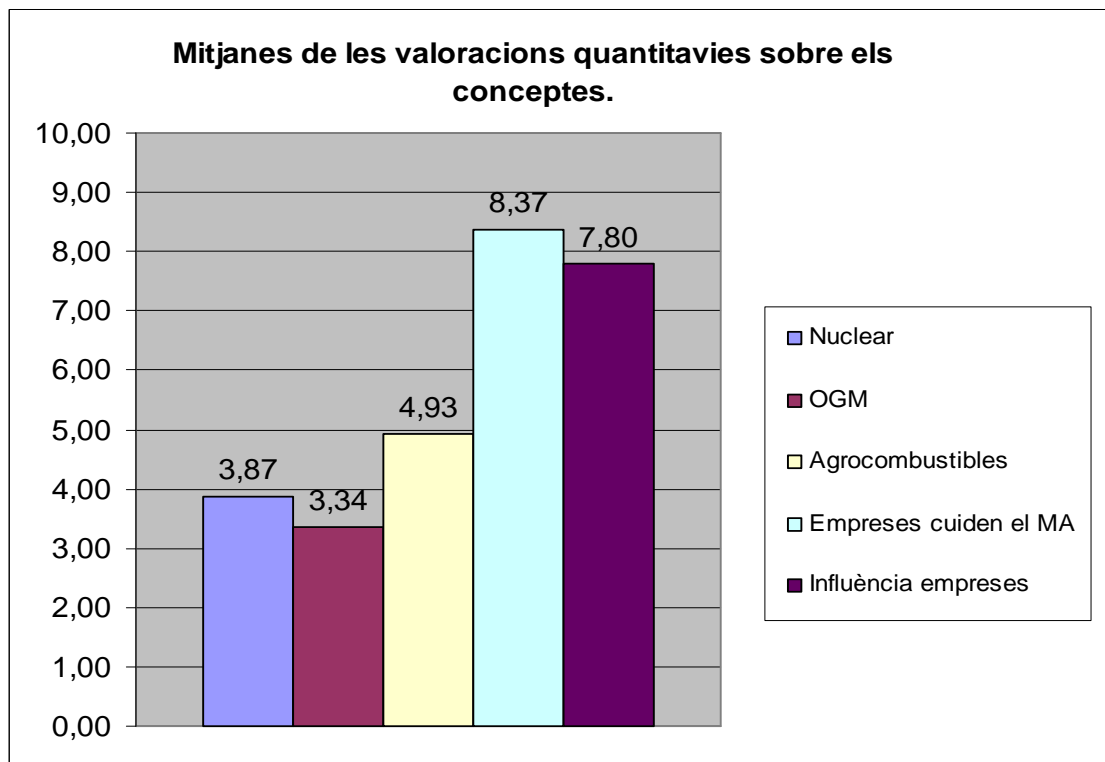
6.2.2. El receptor de la informació: Els consumidors

Per investigar sobre les percepcions dels receptors de les empreses i factors que influeixen aquesta percepció es varen emprar els resultats obtinguts de les enquestes i complementar-les amb els grups de discussió i les entrevistes. A continuació s'interpreten els resultats i es discuteix la confirmació de les hipòtesis que hi estaven associades.



Gràfic 1 Comparació de les mitjanes de les valoracions quantitatives de les 5 empreses seleccionades.

La credibilitat personal dels missatges publicitaris, en general mostra un valor que es mou entre una credibilitat mitjana i una credibilitat més aviat baixa. L'empresa que obté una credibilitat més alta és Acciona. Un possible factor que influeix és el fet de ser una empresa poc coneguda. Pel contrari, els missatges que menys creuen els individus són les provinents de Repsol. Aquesta empresa pertany a un sector (petroquímic) amb mala imatge degut ha que s'ha demostrat que té greus impactes ambientals. La tendència és que els enquestats valorin la credibilitat del públic en general més alta que la pròpia. En relació al esforç pel MA, la mostra s'inclina per uns esforços per sota del 5, és a dir menys esforç del que podrien arribar a fer. Ara bé, segons els enquestats les empreses estan moderadament preparades pel futur. Això significa que la mostra no veu una necessitat imminent d'actuació per canviar la situació, però tampoc veuen les empreses com la vanguardia al canvi.



Gràfic 2. Comparació de les mitjanes de les valoracions quantitatives sobre els conceptes. Aprovació de noves tecnologies, motivacions de fons de les empreses, (un valor alt significa que la motivació de les empreses és purament econòmica) i el grau d'influència de les empreses sobre la societat.

A primera vista els individus opinen negativament sobre les noves tecnologies (Energia Nuclear, Organismes Modificats Genèticament i agrocombustibles). Cap de les tres que es pregunten treu una puntuació superior a 5. Tot i això consideren els agrocombustibles la tecnologia menys conflictiva (gràfic 2).

La mostra opina que les empreses cuiden el MA majoritàriament per raons de mercat ($x=8,37$, $s=1,57$) i que tenen una forta influència sobre la societat ($x=7,8$, $s=1,77$). Tot i això aquestes variables no han mostrat correlació significativa ni amb els perfils extrets de la valoració qualitativa, ni amb la credibilitat dels missatges publicitaris.

Pel que fa a l'assignació de responsabilitats pel mal estat del MA, no hi han hagut diferències significatives entre les mitjanes dels punts atorgats a cadascun dels actors (empreses, població i administració). Això es deu a que la mostra no identifica clarament un responsable destacat.

Comparació de les empreses entre elles.

Pel què fa als perfils obtinguts de la valoració de les paraules què associa cada individu amb cada empresa, s'observa com en el cas de La Caixa, Seat i Iberdrola, la mitjana dels perfils d'opinió és positiva (\bar{x} = -0,2303, -0,4375 i -0,3226 respectivament). (Veure Gràfic 2 Annex II.). Dins de la mostra existeix un percentatge considerable (24,5%) de persones que identifiquen els intents de manipulació per part de les empreses. Els individus amb aquest perfil crític es troben contraposats amb un grup de perfils neutres (33,5%) i un grup d'individus que incorporen el discurs oficial (42%).

Dins del col·lectiu dins de la mostra amb perfil crític, s'adopta aquesta postura més per desconfiança amb les empreses en general què per coneixements profunds sobre l'activitat de l'empresa (confirmat pel grup de discussió i les dades qualitatives).

Perfil	%
+	42
NC	33,5
-	24,5

Taula 1 Percentatges dels perfils extrets de la valoració qualitativa.

Destaca el fet que Seat és millor percebuda de totes les empreses, ja que en la valoració quantitativa Seat obté mala puntuació. Això vol dir que els enquestats, **racionalment**, no fan una bona valoració de la honestat i l'esforç de l'empresa, però en la associació **emocional** de paraules i conceptes amb la marca predominen els de bona connotació ambiental. Aquesta distorsió entre la valoració emocional i racional influeix en el moment de la decisió de compra amb diferents resultats depenen de l'individu i del tipus de compra (**racional/premeditada** o **compulsiva/emocional**)

En el cas d'Acciona el perfil és de tendència positiva (\bar{x} = -0,2931.)(Gràfic 2. Annex II), però també té un percentatge elevat de perfils neutres, que pot ser degut a que és una empresa no molt coneguda entre els enquestats (un número important dels enquestats van declarar no conèixer l'empresa). Pel contrari, la mitjana dels perfils resultants de Repsol reflexa una imatge de l'empresa predominant negativa (\bar{x} = 0,2828 amb un 49% negatius vers un 19% de positius). (Gràfic 2. Annex II) Aquesta percepció coincideix amb els resultats obtinguts de les valoracions quantitatives (racionals).

Les percepcions de les empreses són significativament diferents entre elles (ANOVA sobre les mitjanes de les variables qualitatives de valoració de cada empresa tots els nivells de significació $< 5\%$. Taula 2 Annex II.) . Ara bé això és degut a la valoració negativa de la Repsol, ja que si s'exclou del anàlisi, per la resta de les empreses les mitjanes del perfil i la credibilitat pública no són significativament diferents entre si. (El nivell de significació de ANOVA per la variable Perfil és de 0,326⁶⁵ i el de credibilitat pública 0,7) (Taula 3 Annex II).

La credibilitat personal, l'esforç i la preparació pel futur continuen sent significativament diferents. Aquestes diferències són fruit de que la percepció està influïda pel sector.

Hipòtesis 2: La mostra té percepcions **diferents** del comportament ambiental de les empreses. → **Confirmada**, tot i que la **valoració negativa de Repsol** influeix en els resultats.

Com són percebudes les empreses? (Dades qualitatives. Veure Annex)

La imatge de les empreses es va extreure de les dades qualitatives de les enquestes, bàsicament associacions, publicitat recordada i coneixements d'exemples gestió benèfica o perjudicial pel MA.

Seat

Les associacions més repetides són de connotació neutre (nacional, econòmica, cotxes) seguit de algunes de caire MA positiu (eco-eficiència). Es recorda publicitat amb el missatge d'eficiència de consum i reducció d'emissions, i en menor grau relacionats amb el respecte amb la natura capdavanters i esportivitat. Dels exemples perjudicials els més anomenats són les emissions i la percepció del cotxe com a producte insostenible.

Els enquestats recorden els missatges amplificats per l'empresa: baixes emissions, baix consum, respecte a la natura. Algunes relacions són negatives, però destaca la consideració d'insostenible per al cotxe i no es responsabilitza l'empresa per construir

⁶⁵ això significa que les diferències estan degudes amb un 32,6% al atzar, no tenim arguments per rebutjar la H0.

cotxes contaminants. Els enquestats mostren sensibilitat vers les emissions però en un primer terme la valoració general és positiva.

La Caixa

Els dos més destacats són de connotació descriptiva: “diners” i “poder”, després es relaciona obra social, “compromís” i “confiança” que són medi ambientalment positives.

Destaca en tots moments l’obra social de “la Caixa” tant en anuncis com en exemples positius, també els projectes i el compromís es recorden molt i són ben valorats.

Molt pocs enquestats han sigut capaços de relacionar l’empresa amb comportaments negatius i l’empresa resulta molt ben valorada.

Repsol

Coincidint amb els resultats quantitatius, a la imatge predominen les associacions neutres (p.ex. gasolina) seguit en segon lloc de les de connotació negativa.

Majoritariamente hi ha una dualitat en la percepció que es té de la empresa, la gent es recorda més d’exemples perjudicials (p.ex. Accidents) que els beneficiosos.

Aquest resultat es deu a que la gent té molts coneixements de Repsol perquè és una empresa amb llarga tradició i història en aquest país i els efectes de la petroquímica a Tarragona estan reconeguts

Acciona

Acciona té una imatge principalment verda amb les associacions més repetides sostenibilitat, modernitat i energia,

Els conceptes “modernitat” i “sostenibilitat” que són les associacions més repetides, reflecteixen ells del logotip d’ ACCIONA (“*pioneros en desarrollo y sostenibilidad*”). La mostra recorda majoritàriament la publicitat d’energies renovables i no sap nombrar efectes perjudicials pel MA.Com l’empresa s’associa solo relativament poc a la construcció, no pateix els perjudicis de les actuacions insostenibles per part del sector.

Iberdrola

Els enquestats associen el MA i energies renovables més que l'associació neutra “energia”, però l'empresa també es percebuda negativament per deshonestedat. Poca gent té coneixement d'exemples perjudicials pel MA o altres activitats apart d'energies renovables. La publicitat d' Iberdrola té molt èxit i té un gran impacte positiu sobre la imatge de l'empresa que contrasta amb el pes que té el sector de les renovables en l'activitat total.

Hipòtesis 3: La **percepció dels consumidors es troba distorsionada** pel discurs oficial (la publicitat), és dir que el discurs oficial té un major pes en la percepció de la gent que altres activitats de l'empresa (i té efectes tant emocionalment com sobre les decisions de compra).

(veure Annex II. Anàlisi qualitatiu)

Impacte d'un estímul publicitari

Els perfils d'opinió no van significativament relacionats al fet de que la mostra hagi vist l'anunci que se li ha passat abans de fer l'enquesta, ja que en les Chi-quadrat no s'han donat resultats significatius (es manté la H0). Es podria explicar per l'insuficient nombre de respostes. Com a observació es pot dir que les mitjanes de perfil surten generalment més altes en els grups influïts per un estímul.

Hipòtesis 3.1: Un **impuls publicitari** (un anunci) pot **canviar la percepció** d'una marca a curt termini.--> NO confirmada (tot i que es s'observen tendències que indiquen una influència).

Influència del record conscient de campanyes publicitàries

Empresa	Acciona	Repsol	Iberdrola	Seat	La caixa
% d'individus que recorden publicitat amb missatges mediambientals	12,1	27,5	45,2	12,1	26

Taula 2. Percentatges d'individus que recorden publicitat amb missatges ambientals per empreses Font: elaboració pròpia.

Existeix una diferència significativa pel que fa al nombre d'individus que recorden la publicitat segons l'empresa (Chi-quadrat, $p\text{-valor} < 0,05$) (Taula 4. AnnexII).

D'aquesta manera trobem que la mostra recorda molt més les campanyes publicitàries d'Iberdrola que la publicitat de la resta de companyies. Això és degut a que les campanyes d'Iberdrola varen tenir un major nombre d'impactes sobre la mostra o que es recorden amb més facilitat que les altres. L'argument de les energies renovables és molt popular i els molins de vent són un objecte molt plàstic i visual, que el fa fàcil de recordar. També constitueixen un concepte i missatge associat molt més tangible que els arguments de les altres empreses que utilitzen més missatges emocionals i abstractes (p.ex. Repsol: "inventemos el futuro").

L'opinió que tenien els enquestats no ha canviat amb la visualització d'un anunci en concret sinó que ja fa temps que la tenien creada. Val a dir que els nivells de confiança mostrats en relació a *recordar publicitat anterior* i els *perfils* resultats pot apuntar que la publicitat influeix en l'opinió preconcebuda. (NO en el cas de Repsol).

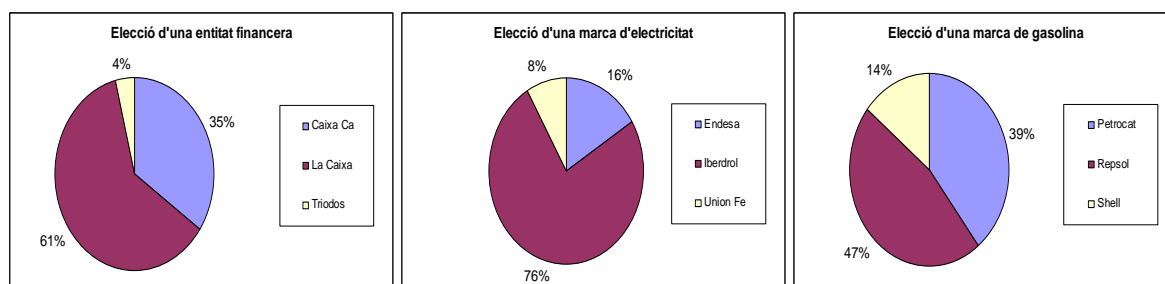
Hipòtesis 3.2 : Els **impactes** publicitaris **acumulats al llarg del temps** influeixen en la percepció de les empreses (especialment si arriba a què l'individu **es recorda conscientment** de una part de la publicitat).

→ NO confirmada significativament (tot i que es s'observen tendències que indiquen una influència, amb el major nivell de significació de La Caixa Sig=0,054).

Un únic estímul publicitari consistent en una campanya en suport gràfic, en un ambient artificial (com és l'enquesta), no és suficient per influir en les opinions generades per una multitud de impactes acumulats al llarg del temps.

Les decisions de compra

Pel que fa a les respostes de decisions de compra amb l'èmfasi en el factor ambiental, aquestes no es poden correlacionar amb la vista dels anuncis previs a l'enquesta. Torna a suggerir que hi ha una opinió prèvia a l'enquesta. Ara bé, els enquestats es decidirien per Repsol, La Caixa i Iberdrola alhora d'elegir una companyia⁶⁶ si el M.A. fos el factor decisiu. Això insinua que el missatge transmès per aquestes empreses sí que influeix alhora de comprar. Tot i que en la credibilitat personal, els resultats indiquen una credibilitat més aviat neutra, a causa de que les persones, racionalment, no creuen en la influència de la publicitat sobre ells mateixos contrasta amb que en el moment de simular una compra sí que es veuen influenciats per les imatges de les marques (publicitat verda)



Gràfic 3: Percentatges de les decisions de compra amb motivació ambiental entre diferents empreses del mateix sector (financer, elèctric i de gasolina). Font: elaboració pròpia.

Els estudiants de CC.AA tenen una major resistència contra el GW?

Els resultat extrets confirmen que depenent del tipus d'estudis de l'individu aquests tenen percepcions diferents al voltant de les empreses. En el cas dels estudiants de CCAA, aquests mostren una opinió més negativa/crítica vers les empreses que els estudiants d'altres carreres (6 de 11 variables són significativament diferents: credibilitat personal Sig= 0,011, esforç real Sig= 0,010, esforç real Sig= 0,010, Preparada x futur Sig= 0,035,

⁶⁶ Enquesta, preguntes N° 4.5, 4.6 i 4.7nt t

OGM Sig = 0,041, Agrocombustible Sig= 0,001 tots els p-valors< 0,05) (Veure Taula 6, AnnexII)⁶⁷. Atribuïm aquestes diferències pel què fa a la valoració dels esforços al fet que és una carrera “atractiva” per a persones amb certs inquietuds ambientals. L’energia nuclear es troba valorada lleugerament millor pels estudiants de CC.AA, tot i què les diferències no són significatives⁶⁸.

En relació al nivell d’estudis no podem afirmar, que afecten significativament a les valoracions dels estudiants, ja que pel que fa a la mitjana dels perfils no hi ha significació en la Chi-quadrat. Val a dir que en altres estudis⁶⁹, s’ha comprovat que a nivell de producte, els estudis influeixen alhora d’identificar un producte més correcte ambientalment que algun altre (vv.aa. 2000⁷⁰).

Ara bé, el Chi-quadrat sí té significació en relació a la credibilitat sobre les empreses i l’acceptació de noves tecnologies. (Gràfic 3. Correlació Curs_Credibilitat de les empreses Sig= 0,01; Correlació curs_Conceptes Sig=0,08)(Taula 7, AnnexII).

El nivell d’estudis dels pares no influeix significativament en els resultats (Chi-quadrat per la relació entre nivell d’estudis dels pares amb la valoració qualitativa mitjana de les associacions obté un Sig=0,22, no dona raons per rebutjar la H0). Es pot suposar que, un cop arribat l’estrat social universitari, el nivell social que va influir en la formació del caràcter de les persones ja no és el factor determinant (almenys amb el present nombre d’enquestats els resultats no donen raons per afirmar una correlació).

Hipòtesis 3.3: Intervenien factors personals com el nivell i tipus d’estudis -> Confirmada, tot i que sembla la carrera és més important que el nivell d’estudis, el nivell d’estudis dels pares no influeix significativament.

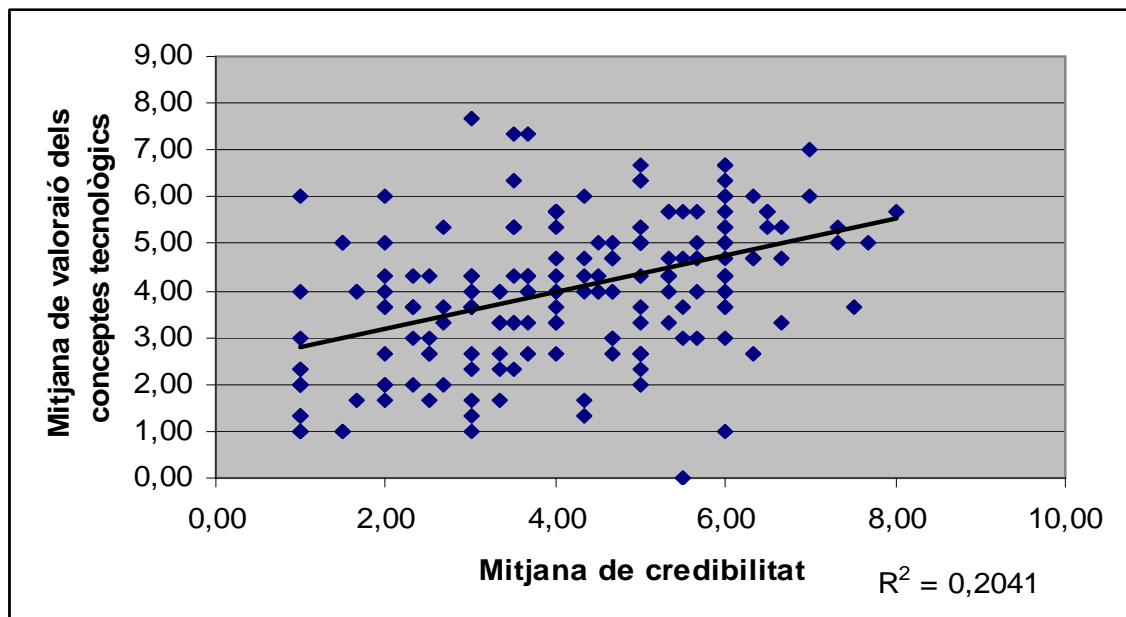
⁶⁷ Rebutgem H0: No hi ha diferències en les respostes generades a causa del rerefons educatiu.

⁶⁸ El discurs agressiu de referències científiques (com ara James D. Lovelock) que defensen les nuclears com a única solució per salvar el planeta podria tenir més impacte en estudiants dels CCAA.

⁶⁹ “Hábitos de consumo y Medio Ambiente en España” Fundación Entorno (2000).

Tot i això tots els estudiants enquestats opinen que la credibilitat dels missatges per part del públic en general és superior a la personal i a més creuen que té una credibilitat elevada (vol dir que opinen que el públic de masses confia en els missatges ($\bar{x}=5,95$ $s=1,73$)).

Com esta relacionada la confiança en els missatges empresarials amb l'aprovació de solucions tecnòcrates?



Gràfic 3: Recta de regressió entre les mitjanes de credibilitat personal i la mitjana de valoració dels conceptes de les noves tecnologies.

La credibilitat del missatges publicitaris ecològics està correlacionada positivament amb la valoració dels conceptes tecnològics: energia nuclear, transgènics i agrocombustibles.

La R-quadrat mostra una correlació significativa. Això significa que les persones que confien en la honestat dels missatges publicitaris mostren una predisposició elevada a acceptar tecnologies al voltant de les quals existeix una forta discussió social sobre els seus impactes ambientals.

Hipòtesis 4: La confiança en les empreses (una alta credibilitat personal) porta a una major acceptació de noves tecnologies conflictives però fortament promocionades. →
Confirmada

Aportacions dels Grups de discussió

Els resultats derivats dels grups de discussió (veure resultats dels Grups de discussió a l'Annex) no concorden amb la resta de resultats del treball. S'han identificat una sèrie de factors que han determinat els resultats:

- Els grups només van ser formats per estudiants de CCAA, i en aquest treball s'ha demostrat que aquests tenen una visió més crítica de les empreses (Hipòtesis 3.3).
- Es va parlar majoritàriament de Repsol, de la qual els membres afirmaven tenir especial mala imatge del seu comportament; també es desprèn d'aquest treball que Repsol té especial mala imatge entre els enquestats.

D'aquesta manera, no es pot dir que els membres dels grups de discussió tinguin una imatge distorsionada però sí que conceben les empreses amb diferències entre elles. Especialment es comenta que amb les grans empreses tenen prejudicis negatius ja d'entrada (relació amb Hipòtesis 3.3)

Pel que fa a la publicitat verda tots estan d'acord en que és una “moda” i li donen poca credibilitat tot i que un certificat l'augmenta significativament; alhora es comenta que la credibilitat en les masses és major. Apareix com a reflexió que no es venen productes en l'anunci si no que es ven una marca i sensacions.

Es ressalta la falta d'informació disponible sobre els productes i empreses i manifesten la dificultat de saber-ho tot sobre ells. Aquest fet és important perquè els resultats dels anàlisis qualitatius i quantitatius d'aquest treball assenyalen la poca informació que tenen els enquestats sense tenir en compte tota aquella que provingui de missatges publicitaris.

És important el fet que situïn com a prioritaris el preu i l'accessibilitat per davant del MA a l'hora de prendre decisions.

Les entrevistes amb els experts

Com es pot observar en les entrevistes (veure Annex) hi ha diferències entre el parer dels professionals entrevistats:

- El sector publicitari a Espanya, desenvolupa la tasca sense una percepció Holística dels efectes de la seva tasca obviant les conseqüències de la reacció que té per al

públic a qui es dirigeix. No es qüestionen la veracitat del anunciant, falta elaborar més els codis ètics de la publicitat i fomentar més les bones pràctiques del sector.

- Hi ha també sectors de la societat que tracten de descodificar la publicitat i generar un corrent d'opinió amb un esperit crític i qüestionen l'actitud i intencions del sector empresarial.

Els resultats no poden considerar-me representatius ja que es compta tan sols amb un representant dels diferents sectors així influeix molt la ideologia personal dels entrevistats.

Hipòtesis 1: Existeixen diferències importants entre el discurs oficial de les empreses i les seves accions a la realitat . ✓
Hipòtesis 2: La mostra té percepcions diferents del comportament ambiental de les empreses. ✓
Hipòtesis 3: La percepció dels consumidors es troba distorsionada pel discurs oficial. ✓
Hipòtesis 3.1: Un impuls publicitari (un anunci) pot canviar la percepció d'una marca a curt termini. ✗
Hipòtesis 3.2 : Els impactes publicitaris acumulats al llarg del temps influeixen en la percepció de les empreses (especialment si arriba a què l'individu es recorda conscientment de una part de la publicitat). ✗
Hipòtesis 3.3: Intervenen factors personals com el nivell i tipus d'estudis. ✓
Hipòtesis 4: La confiança en les empreses (una alta credibilitat personal) porta a una major acceptació de noves tecnologies conflictives però fortament promocionades. ✓

6.3. Avaluació de la metodologia i propostes per a futures investigacions

En aquest apartat s'intenta fer una valoració de la metodologia per determinar la seva validesa com a mètode pilot per a avaluar el impacte del GW.

Punts Forts	Punts Febles
El sistema és relativament barat i temps-eficient.	La representativitat de la mostra.
És un dels pocs mètodes proposats per avaluar aquest impacte que existeixen al país	El control de les enquestes
S'ha pogut assolir la majoria d'objectius.	La triangulació de mètodes no esta equilibrada.
Recull informació a diferents nivells de profunditat en la mostra.	Falta d'experiències prèvies
Recull informació de les diferències entre sectors	No recull informació sobre les diferències dins de cada sector
Aproximació al "pitjor dels casos" (importància de la mostra escollida)	Amplitud del concepte GW
Amplitud del concepte GW	Personal especialitzat

El preu material de la metodologia no és molt alt. Només ha necessitat hores de treball per dissenyar l'enquesta i passar-la sobre la mostra. Amb la metodologia que s'ha emprat per fer aquesta avaluació, s'ha pogut respondre a les hipòtesis que es van formular en un principi, per tant es creu que s'ha assolit un dels objectius més importants. A més és important el fet que es pot extreure **informació de fons** de les persones i **contrarestar-la** amb el que **opinen racionalment**.

De cara a experiències en el futur, la metodologia utilitzada pot servir perfectament com a base.

Ara bé, es poden fer modificacions per tal de millorar alguns aspectes de la seva estructura de cara a facilitar l'extracció de resultats. En relació a l'enquesta, és necessari pel seu disseny, establir una **relació més estreta** amb experts dels camps de **l'economia, estadística i publicitat**. Alhora d'obtenir resultats hem tingut algunes dificultats, conseqüència de l'estructura de les enquestes.

Es podrien utilitzar escales de Likert més reduïdes per **esquivar resultats neutres** (p.E 1 - 4, ja que no permet la neutralitat a la manca d'un valor central), tot i que es redueix el ventall de possibles respostes al no permetre tanta diversitat d'opinió. No serveixen resultats estadístics més significatius si no reflecteixen la realitat.

Pel que fa a les **preguntes formulades**, s'ha de pensar quines donen millors resultats i **seleccionar**-les. En aquesta enquesta es va demanar tant per la credibilitat pública com la personal, dels missatges publicitaris “verds”, la pública mostra menys correlació amb els perfils ($R^2=0,018$) comparat amb la credibilitat personal ($R^2=0,10$). En lloc de fer les dues preguntes, es proposa preguntar únicament per la credibilitat personal, ja que els resultats dels perfils qualitatius són més representatius pel que fa a l'opinió envers l'empresa que les valoracions racionals-quantitatives.

La **triangulació** és una eina molt útil per abordar problemes complexos com el analitzat. En el nostre cas, les enquestes i la investigació sobre l'activitat de les empreses (les fitxes) varen tenir un major pes en relació amb els *grups de discussions* i les entrevistes. Prestar més atenció als darrers dos mètodes **equilibraria els angles de vista**. La participació en el focus grup i el seu desenvolupament (la intenció era de no guiar molt la discussió, però es va haver d'intervenir perquè la gent estava molt aturada) no fou perfecte. De les entrevistes amb professionals, la taxa de resposta fou mitjana-baixa. Es hauria de pensar en algun incentiu pels participants.

L'aproximació del tema amb un **escenari del “pitjor cas”** (vol dir, mesurar el del GW en un col·lectiu supostament resistent) permet conclusions en el cas d'afirmació de les hipòtesis, però no prediu com és l'estat dins de la societat en les hipòtesis desmentides (podria ésser que la mostra és més resistent que la població en general). Els estudiants no són precisament el col·lectiu diana per la publicitat mediambiental, degut al moderat poder adquisitiu, però

És essencial **dissenyar una mostra més representativa** de la societat ja que degut a les limitacions d'aquest projecte, els resultats no es poden extrapol·lar a la realitat. Convé agafar mostres d'altres estrats de la societat per determinar el real del GW en la societat.

Una de les línies d'investigació d'aquest estudi era la diferència entre sectors d'activitat (inter-sectorial). De cara a pròxims estudis pot ser interessant buscar diferències entre companyies del mateix sector (**intra-sectorial**). Dins el mateix sector es podria buscar

diferències entre la utilització d'aquests missatges publicitaris segons la mida de l'empresa o la forma d'organització i presa de decisions i molts altres atributs.

Aquesta metodologia esta enfocada en el GW de la comunicació entre empreses i consumidors.

Per a l'estudi d'altres agents importants tals com l'administració (agent regulador), el sector publicitari (ja sigui com a agent regulador (autocontrol), o com a intermediari i creador de la publicitat a partir de pautes donades per les empreses), la premsa (vehicle de missatges) i grups de pressió de la societat civil (p.ex. associacions ecologistes) existí un agent limitant, el temps, que no va permetre desenvolupar les seves anàlisis. Per una anàlisi amb més profunditat, tot i considerant les interaccions entre tots els actors, serien necessaris estudis exhaustius posteriors.

Un altre mètode per extreure resultats sobre la influència del “rentat verd” en el consumidors, podria ser la **manipulació d'algun anunci** posant-li diferents “etiquetes”(ecològic, neutre, futurista o inclús etiquetes falses) per determinar si donar-li un caire ambiental o donar-li un altre tipus d'imatge influeix en la percepció que el consumidor es fa del anunci i en el cas de etiquetes falses, per determinar el grau de coneixements que tenen sobre aquestes.

7. Bloc III. Conclusions

En el present treball s'ha pretès abordar el fenomen del GW a l'estat espanyol. Per això, s'han identificat els principals agents implicats i s'han investigat per tal de definir el concepte i profunditzar-hi. S'ha partit de la suposició que el GW és una pràctica comú i té un impacte mesurable sobre la població.

Un dels objectius proposats i necessaris per dur a terme el treball d'investigació fou desenvolupar una metodologia per mesurar la magnitud del fenomen i posar-la en pràctica per validar les hipòtesis plantejades.

La proposta metodològica (*disseny emergent*) s'ha enfocat sobre les empreses (emissors) i els consumidors (receptors). Per confirmar l'existència del GW en les empreses (Hipòtesi I), el instrument d'anàlisi va consistir en l'elaboració de "fitxes de les empreses" tal i com ja s'ha explicat a la metodologia. Per investigar els efectes sobre els consumidors es va elaborar una enquesta i es van formar dos *grups de discussió* amb una mostra d'estudiants de la UdG. A més, es va recollir informació addicional procedent de les entrevistes amb els experts. Gràcies a la diversitat de fonts d'informació va ésser possible fer una triangulació de les dades obtingudes per validar les diferents hipòtesis plantejades.

Com ja s'ha mostrat en l'apartat dels resultats, s'han confirmat les hipòtesis 1, 2, 3, 3.3 i 4, però no ha estat així per a les hipòtesis 3.1 i 3.2.

És base a aquests resultats que es poden extreure les següents conclusions:

- El GW està essent utilitzat per les empreses analitzades.
- Els estudiants de la mostra d'aquest estudi tenen percepcions significativament diferents per a les diferents empreses i aquestes diferents percepcions guarden relació amb factors tals com el sector d'activitat o les estratègies publicitàries adoptades per les empreses.
- El GW assoleix el seu objectiu i penetra en la ment dels consumidors, influint en la percepció de les empreses (causant un decantament cap als aspectes positius).

- Un únic estímul publicitari consistent, en una campanya en suport gràfic, en un ambient artificial (com és una situació d'enquesta), no és suficient per influir en les opinions generades per una multitud d'impactes acumulats al llarg del temps.
- Els estudiants de CC.AA són lleugerament més resistents al GW degut a la seva formació, però, majoritàriament, també incorporen el discurs oficial.
- Les persones que atorguen una confiança elevada als missatges de la publicitat “verda” de les empreses, també aproven, en major grau, tecnologies conflictives (Energia nuclear, OGMs i agrocombustibles).

La percepció de les empreses va influïda per diferents factors que fan més o menys visibles els seus impactes (àmbit d'actuació, sector, tangibilitat dels impactes etc.). Empreses de sectors molt “bruts” (p.E: Repsol com a petroliera) estan molt en el punt de mira dels grups de pressió. Aquestes empreses estan obligades a fer GW perquè haurien de modificar una gran part de les seves activitats per complir amb les exigències dels *stakeholders* i no poden fer-se “sostenibles” d'un dia per un altre.

Altres sectors (p.ex. serveis) tenen una major facilitat per assolir una menor petjada ecològica (p.ex. fent ús de paper reciclat, amb la mobilitat dels empleats) però com que no estan a la diana dels grups de pressió, no obtindrien tants avantatges en comparació amb els seus competidors al assolir aquestes millores.

Pel que fa al treball empíric, els resultats obtinguts no són representatius de la població en general, ja que la mostra està molt esbiaixada; però l'elecció de la mostra com a “pitjor cas” fou encertada en tant que confirma una gran potencial “distorsionador” del GW fins i tot sobre col·lectius que haurien de ser resistents.

Dins del col·lectiu de la mostra amb perfil crític, s'adopta aquesta postura més per desconfiança general amb les empreses que per coneixements profunds sobre l'activitat de l'empresa (confirmat pel *grups de discussió* i les dades qualitatives). La mostra amb un perfil més neutre tampoc té construïda una imatge equilibrada i completa de l'empresa (o almenys no la comuniquen), ja que una part important del GW (amagar els aspectes negatius) va tenir èxit i és poc probable que aquests col·lectius arribin a exercir pressió sobre l'administració en relació a un enduriment de la legislació mediambiental.

La prevalença d'individus influïts s'explica perquè pels consumidors suposa un esforç major buscar informació addicional i sortir de l'actitud conformista que adoptar els missatges publicitaris. Les taxes d'analfabetisme són extraordinàriament baixes en la societat actual; això no obstant, no es proporcionen eines d'anàlisi i d'interpretació per entendre el què passa realment al món. Es pot mirar i assimilar, però no descodificar el missatge publicitari que cada dia és més sofisticat i penetra més al fons.

Una altra reflexió que s'extreu d'aquest treball és que la informació addicional que necessiten els consumidors per prendre una decisió que concordi amb els seus valors, aquesta hauria de ser molt exhaustiva. Per tal de reflectir, en una economia global, la realitat i els impactes lligats amb el cicle de vida del productes, la informació necessàriament hauria d'englobar tot els passos i països afectats. Degut a l'alta complexitat dels processos econòmics i la fragmentació de la producció, la mera quantitat d'informació fa molt impracticable la teoria del consumidor responsable i conscient que pot influir sobre les empreses mitjançant decisions de compra segons la seva escala de valors.

Tot i què per les característiques de la mostra seleccionada cabria esperar una clara tendència cap a la preocupació pel MA (la qual cosa hauria d'incorporar una preocupació pel GW i l'oferta de solucions), la combinació d'aquests dos factors en la mostra d'aquest estudi no es tradueix directament en decisions de compra a favor de productes respectuosos amb el MA, ja que el preu i l'accessibilitat són més importants. Els enquestats afirmen en els grups de discussió que si disposessin d'un major pressupost, l'aspecte "MA" seria determinant en les seves decisions de compra.

El GW és un cas especial de publicitat, perquè es dirigeix a la vegada a consumidors "conscients" (amb decisions aparentment conscients i aparentment lògiques) com al públic de masses, perquè comporta apel·lacions a diversos instints.

Aquests dues dianes tenen diferents finalitats: (1) guanyar el públic de masses pot evitar normatives restrictives, mentre que, amb l'altre *target*(2) la classe mitjana-alta, moderna, amb un alt poder adquisitiu, famílies molt petites i preocupades per la naturalesa es tracta de guanyar clients per mercats amb un gran marge de beneficis.

Les empreses saben calcular. Si practiquen el GW, ho fan perquè té efectes positius pels seus interessos i s'obtenen beneficis. Per això s'ha que el GW està sent utilitzat per moltes

empreses. Es pot detectar la seva influència fins i tot en un col·lectiu del qual s'esperaria que hi fos resistent.

A Espanya el tema del MA encara està en procés de creixement pel que fa la seva importància en el debat públic. Per aquest motiu, les empreses encara no estan patint tanta pressió per modificar les seves imatges.

El MA com a valor afegit als productes és un fenomen relativament nou. Les agències publicitàries han après dels errors comesos en les grans campanyes de GW als EE.UU (p.ex. varen dir obertament mentides). Avui i aquí es distorsiona la realitat, s'amplifica selectivament i, el més important, la publicitat es basa cada vegada més en missatges emocionals (els quals no es poden contradir amb molta facilitat).

Un problema de les investigacions exhaustives sobre el tema és que es proporciona informació molt valuosa a les empreses de marketing, ja que poden mirar fàcilment quins elements i quin tipus d'anuncis generen rebuig popular i es consideren GW i quins assolixen el mateix objectiu sense generar el mateix nivell de crítiques⁷¹.

El fenomen del GW és important i té un gran potencial pertorbador en els intents de millora de l'humà sobre l'ecosistema global. El GW no influeix únicament sobre les decisions de compra (fet que dona raons per inquietuds per si) sinó també sobre les preferències profundes i el ventall de solucions possibles per minimitzar la petjada ecològica humana. Aquest fet es reflexa en aquest estudi a partir de la confirmació de la hipòtesis 4: persones que consideren els missatges corporatius com a creïbles i honestos i aproven també les tecnologies conflictives.

En aquest treball s'ha pogut detectar com estudiants amb una elevada susceptibilitat a patir les manipulacions per part de les empreses, racionalment pensen que la seva opinió sobre aquestes tecnologies està fonamentada en arguments racionals i dades independents. No consideren que una gran part de la informació disponible sobre

⁷¹ p.ex. la pàgina www.Greenwashingindex.com està feta per una empresa que fa publicitat verda (EnvironMedi social marketing) i els internautes poden votar l'anunci que és el "pitjor Greenwash". Un efecte col·lateral és l'obtenció continua de dades sobre l'acceptació d'un anunci per perfeccionar la publicitat.

aquests conceptes prové d'associacions d'empreses que actuen com a grups de pressió per defensar els seus interessos i en la majoria dels casos es fortament tendencial.

Es pot concloure que, si les persones vulnerables a una manipulació tenen una opinió més positiva d'aquests conceptes que la resta amb una major desconfiança enfront dels missatges publicitaris, aquesta opinió positiva és conseqüència de la manipulació subtil (el *deep GW*). Una part important del discurs que parapeta l'activitat de les grans empreses, és el desenvolupament sostenible. El problema és que, a la pràctica, el discurs sobre el desenvolupament sostenible està (almenys en part) dominat per grans empreses i corrents tecnocràtiques, desviant una bona part de la pressió exercida per la societat civil sobre les empreses i governs. Tot i que aquest discurs aporta una mena d'efecte que desperta la consciència de les persones (tant en la població en general, com en treballadors de les empreses i fins i tot en la classe política), bàsicament lliga esforços i bones intencions orientats a la curació de símptomes i canalitza la consciència ambiental de maneres que convenen als *global players*. Per a les empreses, el *deep GW* és una eina molt important, ja que permet de dirigir l'atenció del públic i determinar l'agenda de la discussió pública (Jenmer, 2005). A la llarga resulta necessari de manipular l'opinió pública mitjançant el *deep GW* (el qual també es produeix com a efecte col·lateral amb cada anunci que utilitza el *GW*), ja que la població cada vegada exigiria una millor imatge ambiental de les empreses, cosa que augmentaria els costos proporcionalment, tot i que s'utilitzen tècniques d'amplificació selectiva. El *GW* relacionat amb les relacions públiques (p.ex. publicar articles en diaris que a la primera vista no estan relacionats amb el tema a promocionar però influeixen per vies més profundes) augmentarà, ja que és molt menys vulnerable a ésser detectada.

El fenomen del *GW* es pot minimitzar. És amb aquesta convicció que, com a colofó d'aquest estudi es volen fer algunes propostes per mirar de reduir aquest fenomen, o si més no, per intentar fer més conscients els consumidors. Són les següents:

- **Una discussió ampla** en tots els nivells social sobre el tema resulta imprescindible i urgent i s'han de plantejar mètodes i eines per controlar aquest perill.

- **Campanyes de sensibilització:** La població en general ha de ser avisada del greu perill que comporta el GW. També es podrien impartir assignatures per aprendre a descodificar publicitat integrat al sistema educatiu.
- **Prohibir publicitat comercial** (la que actua al nivell emocional) **totalment:** tot i que es toparia ràpidament amb la problemàtica de la definir una línia clara entre publicitat informativa permesa i la comercial prohibida. També presenta problemes amb la llibertat d'expressió.
- **Avisos tipus “capes de cigars”⁷²:** obligar en la publicitat sobre productes perjudicials pel MA a mostrar aspectes negatius clarament. p.ex. en anuncis de cotxes no solo dir què produeix xxxgCO₂/100km si no un text que deixa clar que els cotxes són un dels medis de transport menys sostenibles.
- **Controlar la publicitat :** Un exemple és Suècia, on en la publicitat de cotxes no es poden utilitzar les paraules “MA”, “sostenibilitat” i “clima”.
- **Productes locals** (fan tot més controlable i proporcionen un marc de relacions directes amb les conseqüències ambientals generades), allhora que s'estableixen relacions personals amb els productors.
- **Restricció a potenciar el consum contaminant a través de vectors publicitaris manipuladors.** Aquest objectiu es pot assolir mitjançant una **legislació més estricta** pel què fa a les normatives **per la protecció del MA.**
- **Revolució social:** La publicitat és una de les eines de l'economia de mercat, i avui més clar que mai es veu que aquest sistema econòmic esta a prop del col·lapse degut a la seva inherent insostenibilitat mediambiental i social (Meadows et al.2002). Per això la superació d'aquesta organització econòmica conjuntament amb la social⁷³ comportarà la desaparició de la publicitat i de tot el què l'envolta (p.ex. el GW). Aquest intent és probablement la manera més coherent de millorar la situació. El col·lectiu científic es troba amb considerables dificultats

⁷² Queda per determinar si els avisos ajuden a baixar la taxa de fumadors...

⁷³ Per a més informació, veure www.17-s.info i el creixent moviment del *decreixement*

d'expressar i afirmar aquesta necessitat d'un canvi profund. Fa falta un posicionament clar. Els científics han de superar aquesta limitació acordada per les "bones maneres". Un col·lectiu amb les capacitats d'investigació i raonament com el universitari està èticament obligat de preocupar-se per l'estat present i futur de la humanitat més enllà del desenvolupament purament tecnòcrata.

- **Examen i suspensió dels informes RSC** per part d'organismes públics tal i com es fa amb les AIA (Avaluació d'impacte Ambiental)(Marc Gavalrà).

Finalment, dir que aquest treball no pretén de desprestigiar els petits avenços que sovint s'assoleixen amb molt d'esforç i, de vegades, amb costos personals importants, però vol cridar a la reflexió més enllà de les conseqüències de les nostres activitats i a l'ampliació dels canvis mediambientals considerats com a possibles i necessaris.

7.1. Guia

Fruit dels coneixements adquirits al llarg de la, s'ha volgut crear una eina encarada al consumidor, per tal que aquests siguin capaços d'identificar el GW.

El primer pas és fer una descodificació dels missatges publicitaris. Seguidament es fa una investigació de l'activitat de l'empresa. Comparant els resultats d'aquests dos passos es pot valorar el grau d'incoherència entre el discurs oficial i el real.

Pautes per la descodificació d'un anunci

- Separar els diferents elements
- Avaluar el significat de cadascú per separat i en el conjunt (imatges, text, música, colors etc)
- Fixar-se en el llenguatge (contingut d'informació verificable, utilització de clichés, llenguatge imprecís etc)
- Buscar missatges i significats emocional i la utilització de elements i codis culturals
- Determinar el grup diana (target)
- Desxifrar el missatge de fons

S'han de cercar conceptes repetitius, en general tenir una vista ampla i llegir entre línies. El motiu del sondeig de la informació i imatge presentada a l'anunci es basa en el reconeixement de conceptes tals com:

- La **compensació oculta**: es dona quan es diu que un producte és verd basant-se només en un únic atribut o en un conjunt d'atributs molt relacionats, sense tenir en compte altres factors potser més importants pel que fa al MA.

Un exemple serien productes fets de paper i fusta, que es promouen dient que estan fets de paper/fusta reciclats, sense parar atenció al procés de producció on hi ha emissions a l'aire i a l'aigua.

- **Maquillatge d'un producte perjudicial:** l'eslògan és cert pel que fa al producte en concret però distrau al consumidor del perill real que comporta consumir aquell tipus de producte. El tema del MA pot ésser utilitzat per amagar altres aspectes no relacionats amb el MA.

El tabac "orgànic" (cultivat amb productes orgànics) segurament és un elecció més responsable per un fumador, ara bé no seria més responsable no fumar.

- **El "cap prova":** es dona quan s'utilitza qualsevol "eslògan" ambiental sense cap tipus de certificació existent ni prova de fàcil accés. (en l'estudi "Six sins of GW" (vv.aa., 2007) es defineix com "**cap prova**" quan en el punt de venda no hi ha cap informació que certifiqui l'afirmació).

Per exemple els productes d'higiene personal on s'especifica que no estan testats amb animals però en canvi no tenen el certificat corresponent.

- **La imprecisió:** es dona quan s'utilitza una afirmació poc definida, que dona molt poca informació i que a més és pot confondre.

"Verd", "amigable amb el medi ambient" o "ecoconscient", entre moltes altres, són expressions molt utilitzades les quals no ens donen cap tipus d'informació. La expressió "natural", tant utilitzada, tampoc aporta cap tipus d'informació ja que l'arsènic també és natural i en canvi és tòxic.

- **La irrellevància:** Es comet quan es promou una característica ambiental, que tot i ser certa, no té cap tipus d'importància.

L'exemple més clar és el del CFC's que es van prohibir fa 30 anys però molts productes encara duen l'eslògan "lliure de CFC's", quan es evident que no en porten desviant així l'atenció del consumidor i dificultant-li l'elecció del producte que realment vol comprar.

- **L'engany:** L'eslògan ambiental és totalment fals. No és molt comú però existeixen casos. Normalment es dona en forma de certificats que no existeixen.

Ja amb aquesta informació sobre el missatge de l'anunci, s'han de tenir en compte els següents aspectes per crear uns objectius d'investigació:

1. Negoci principal (Core Business)

Algunes empreses que duen a terme activitats, que de manera reconeguda, perjudiquen el MA, molts cops es comprometen o s'adjunten amb iniciatives pel desenvolupament sostenible, però el seu negoci depèn de que no s'assoleixi aquest objectiu. Altres cops fins i tot aquestes empreses llancen iniciatives per reduir els impactes de les seves activitats però sempre s'ha de recordar que la seva activitat principal no és respectuosa

El cas de l'indústria dels combustibles fòssils, els automòbils privats etc.

2. “Practiques publicitàries” (Advertising practice)

Quan una empresa es gasta molts més diners en “anunciar”, públicament (amb publicitat), que els seu producte es molt respectuós, que no pas en millorar realment el seu comportament cap al MA.

Aquestes dades son molt difícils d'obtenir, per tant aquesta línia d'investigació resulta prescindible en alguns casos.

3. Recerca i desenvolupament

Totes les empreses destinen grans quantitats de diners a recerca i desenvolupament. Ara bé s'ha de veure cap a on es destinen aquests, ja que es poden destinar a millores sostenibles o millores per acabar perjudicant igual que sempre però amb petites millores que no tenen significat. El pla estratègic de les empreses dona molta informació.

Per exemple l'indústria del paper va investiga per fer un cicle més tancat amb molt menys consum d'aigua i energia, un exemple de bona direcció.

En canvi l'indústria del carbó destina aquests diners a minimitzar les emissions de sulfur i altres tòxics eludint el fet principal que la combustió produeix sempre agents

contaminants o l'inversió massiva en tecnologies amb resultats qüestionables com les de captura del carboni subterrània.

4. Grups de pressió (lobbies)

Hi ha empreses que diuen voler millorar el MA i en realitat lluiten per aturar qualsevol intent de enduriment legislatiu. Ho fan mitjançant grups de pressió i de manera que el públic en general no ho pot saber.

Un clar exemple són aquelles empreses que diuen que s'han de reduir les emissions a l'atmosfera, p.ex. en les cimeres (Kyoto y posteriors) on s'han d'acordar aquests nivells d'emissions pressionen fortament perquè aquestes reduccions siguin el més petites possibles o per a que no s'aprovin normatives vinculants.

Tenint aquest esquema a la ment, el següent pas es la sobre les activitats de l'empresa. Aquest pas de recerca d'informació és el més complicat, ja que es tracta moltes vegades d'empreses amb centenars de relacions, treballant en diversos països i hi ha poca accessibilitat a informació no oficial crítica (o almenys independent).

S'ha de tenir en compte tota l'activitat de l'empresa i mirar en tot el procés de producció per possibles impactes ambientals.

Els periodistes poden donar ajuda professional valuosa. Els treballadors de les empreses a vegades no poden donar molta informació, sigui per desconeixement, per por de represàlies en el cas de descobriment o per secret professional.

L'internet és una eina extremadament poderosa per aquestes tasques, tot i què té la problemàtica de molta informació amb orígens dubtosos i el risc de perdre's per les branques. En format paper hi ha pocs anàlisis sobre les empreses, però una mirada a les Biblioteques properes a vegades dona resultats inesperats.

Unes fonts útils d'informació són:

- Pàgines oficials de les empreses i comparar-la amb informes d'investigació
- Blogs de publicistes que analitzen anuncis (google).
- Associacions de consumidors
- Associacions ecologistes
- Col·lectius socials (especialment justícia social i de solidaritat amb el III. mon.)

- Diaris i cercadors crítics alternatius i convencionals
- Pàgines existents què analitzen el GW (majoritàriament en Anglès)
- Institucions de l'administració (p.ex. el departament del MA) i financeres

8. Bibliografia

Alvareda L. (2004) "Informe" Observatorio de la Inversión Socialmente Responsable en España.

Alvareda L., Balaguer M.R., Arenas D. (2008) "Observatorio 2008 de la Inversión Socialmente Responsable"

Bartolomeo M. i Familiari G. (2005) "Green, social and ethical funds in europe, 2005" avanzi SRI research, SiRi Company, Àgora Nord Sud :ODG pág. 8

Baumgartner F. R. i Jones B. D. (1991): "Agenda Dynamics and Policy Subsystems." *Journal Of Politics* 53, no. 4 (1991): 1044-74.

Beder S. (2002) "GW." In International Encyclopedia of Environmental Politics", edited by J. Barry and E.G. Frankland. New York, NY: Routledge.

Bertels S. i Hoffman A. (2009) "Who is Part of the Environmental Movement? Assessing Network Linkages between NGOs and Corporations" Ross *School of Business Working Paper* No. 1125, January 2009

Bruno K. i Greer J. (1992) "The Greenpeace Book of Greenwash", Greenpeace. ASIN: B0006P4RQ2

Carrasco R. i Jara M., Vidal J. (2007) "Conspiraciones tóxicas", Ediciones Martínez Roca, S.A. ISBN 978-84-270-3363-4

Cormier D. i Magnan M. (2007) "The Revisited Contribution of Environmental Reporting to Investors' Valuation of a Firm's Earnings: An International Perspective." *Ecological Economics*, Vol. 62, Issues 3-4, 15 May 2007, pp 613-626:

Corredoira L. (1993) "Comentarios a la ley de Publicidad", Bosch casa editorial,S.A ISBN 84-7676-252-6

Denscombe M. (1998) "The Good Research Guide for small-scale social research projects" Open University Press, Buckingham, 1998

Diamond J. (2006) "Colapso". Barcelona: Debate

Entman R. M. (1993): "Framing - toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal Of Communication* 43, no. 4 (1993): 51-58.

Fonteneau G. (2003) "Responsabilidad Social Corporativa (E002)" / LAGJS/LISDINYS ENSAYO

Foskey D (2002) "Sustaining the environment or GW economic growth?" *ONLINE opinion - Australia's e-journal of social and political debate*

Greer J. i Bruno K. (1997) "Greenwash and Corporate Environmentalism", Third World Network & The Apex Press, Penang, Malaysia and New York, US, February 1997. ISBN-10: 0945257775 ISBN-13: 978-0945257776996.

Guenster N. et al. (2005) "The Economic Value of Corporate Eco-Efficiency" 2005 *Academy of Management Conference Paper*

Hartmann P. I Apaolaza I. V. (2008) "Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: the moderating role of environmental attitudes" *Environment and Behavior*, 40 (6), pp. 818-842.

Hayward S. (2002) "The New Corporate Balance Sheet: Black, Red--and Green" *Environmental Policy Outlook*, American Enterprise Institute, October 1, 2002

Henderson D. (2000) "Virtud errónea. Conceptos equivocados sobre la RSC" Ediciones Gestion 2000, ISBN-10 84-96612-16-3

Hirsch F. (1984) "Social limits to growth- Los límites sociales al crecimiento" *Colección popular*. No. 283 .F.C.E. 366 p.

Iglesias M. (2004) " El engaño de la energía verde" *revista fusion*, 06-10-2004

Jenner E. (2005) "GW: Visual Communication And Political Influence In Environmental Policy" Dissertation in Philosophy, The Manship School of Mass Communication,

Kirchhoff S. (2000) "Green Business and Blue Angels -A Model of Voluntary Overcompliance with Asymmetric Information" *Environmental and Resource Economics* 15: 403-420, 2000.

Klassen R. i Curtis P. (1996) "The Impact of Environmental Management on Firm Performance" *Management Science*, Vol. 42, No. 8, August 1996, pp. 1199-1214

Koehler D. v. (2002) "Capital Markets and Corporate Environmental Performance: Research in the United States" Harvard School of Public Health

Labandeira J., León C.J. i Vázquez M.X. (2007) "Economía Ambiental" Pearson Educación. ISBN-10 84-205-3651-2

Laufer W.S. (2003) "Social accountability and corporate GW" *Journal of Business ethics*. Març 2003 43.3 ABI/INFORM RESEARCH p.253

Lorraine N., Collison D. i Power D. (2004) "An Analysis of the Stock Market Impact of Environmental Performance Information" *Accounting Forum*, Volume 28, Issue 1, pp. 7-26

Lyon T. i Maxwell J. (2006) "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit" *Ross School of Business Working Paper* No. 1055, March 2006

Mapelli B. (1999) "El delito de publicidad fraudulenta", ed:Tirant lo blanch, ISBN:84-8002-975-7

- Meadows D. H., Randers J. I i Meadows, D. L. (2006). "Los límites del crecimiento 30 años después" Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Navarro J. V.(1971) "La manipulación publicitaria: una antropología del consumo" DOPEsa, Barcelona,
- Patiño B. (2007) "La autoregulación publicitària", Editorial Bosch S.A. ISBN-84-9790-293-9
- Ramus C. i Montiel I. (2005) "When are corporate environmental policies a Form of GW?" *Business & Society* Vol. 44 No. 4 Desembre 2005 377-414, Sage Publications
- Redclift M. (2006) "Sustainable Development (1987-2005) -An Oxymoron Comes Of Age" *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 12, n. 25, p. 65-84, jan./jun. 2006
- Seoanez C.M. i Angulo, A. I. (1997) "El Medio Ambiente En La Opinión Pública". Ediciones mundi-prensa pp 93-96 ISBN 978-84-270-3363-4
- Stauber J. i Rampton S. (1995) "Toxic Sludge Is Good For You: Lies, Damned Lies and the Public Relations Industry", Common Courage Press.
- Suárez J. i González G. (2004) "Análisis De La Inversión Socialmente Responsable En España: Fondos Éticos, Ecológicos y/o de Responsabilidad Social" Universidad de León
- Vallés M.S. (2000) "Técnicas cualitativas de investigación social, reflexión metodológica y practica professional" Madrid, Editorial síntesis.
- vv.aa. (1977) "Estudio sobre el comportamiento del consumidor ante el mensaje publicitario" Instituto Eco, Madrid
- vv.aa. (2006)"Energetico" ed. *Pimiento verde*
- vv.aa. (2007a) "Informe de Publicidad y medio ambiente", Ministerio de sanidad y consumo, Union de consumidores de España-UCE,
- vv.aa. (2007b) "The 'Six Sins of GWTM'-A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets". TerraChoice Environmental Marketing Inc.
- vv.aa. (2008a) "Evolución oferta fondos ISR en Espanya" Santander Asset. Management
- vv.aa. (2008b) "Transport at a crossroads" EEA Report No 3/2009. ISSN 1725-9177
- Werner K. i Weiss H. (2004) "El Libro Negro De Las Marcas - El lado oscuro de las empresas globales" Editorial Debate, ISBN 848-30-6568-1

Fonts d'internet

(consultats entre el 1.4.2009 i el 10.6.2009)

<http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/061001mujer.html>

<http://www.choike.org/nuevo/informes/1512.html>

<http://www.aico.org/aico/Portals/51/CSR.doc>

<http://www.lacaixa.es>

<http://www.odg.cat>

<http://www.plataformaferrocarril.org/>

<http://www.verdegaia.org/plataformaferrocarril/>

<http://www.omal.info>

<http://www.enlucha.org>

<http://www.elpais.com>

<http://www.ecodes.org>

<http://www.ecotren.es/>

<http://www.consumeycalla.com./>

<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n28/avtor.html>

<http://www.ecologistasenaccion.es/>

<http://www.ecotren.es/>

<http://www.pedalibre.org/>

<http://www.repsol.com>

<http://www.mundosolidario.org/doc.php?var=993>

http://www.quiendebeaquien.org/IMG/article_PDF/article_732.pdf

<http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article11119>

<http://www.diagonalperiodico.net/spip.php?article5626>

<http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article1439>

<http://www.quiendebeaquien.org/spip.php?article1439>

http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/200610_OPCIONS_IRSCREPSOL_CAST.pdf

<http://www.abengoa.es/>

<http://www.abengoabioenergy.com>

<http://www.anwres.com/>

<http://deslinde.org.co>

<http://www.odg.org>

<http://www.opal.info>

<http://www.larepublica.es/>

<http://www.worstlobby.eu/>

<http://www.seat.com>

<http://www.gpeuropa.net>

9. Annexos

Índex

Annex I. Fitxes	116
ACCIONA	116
IBERDROLA	126
REPSOL YPF	138
ABENGOA.....	146
RENFE	155
SEAT (Sociedad Española de Automòviles de Turismo)	164
LA CAIXA	173
Annex II. Enquestes.....	181
Exemple d'enquesta.....	181
Anàlisis estadístics de les enquestes.....	189
Anàlisis Qualitatiu	196
Annex III: Grups de discussió	203
Annex IV. Entrevistes	206

Annex I. Fitxes

ACCIONA

Part I: INFORMACIÓ CORPORATIVA

Nom: Acciona S.A.

President executiu: Jose Manuel Entrecanales

Activitat central i àmbit d'actuació

Principalment la construcció, però avui en dia, el grup conglomerat es forma de més de 100 empreses, operant a nivell mundial, en més de 30 països, tot i que les ventes en l'àmbit nacional predominen (70%)

Accionistes majoritaris

- Família Entrecanales: 59,8%
- The Bank of New York 3,02%
- Fidelity International: 1,86%

Dades econòmiques

2008: Ingressos: 12.665 milions d'€ (+59,3% respecte l'any anterior)

Beneficis: 464 milions d'€

Subempreses

L'empresa s'estructura per subgrups⁷⁴:

⁷⁴ Per a més informació, veure el perfil de l'empresa en hoover's: <http://www.answers.com/topic/acciona?cat=biz-fin> o l'informe financer en la pàgina web.

Infraestructures: gestió de carreteres (autopistes) i transport ferroviari. És la major divisió del grup, amb un volum de negoci de 3.592 milions d'euros (el 45,8% del total).

Energia: majoritàriament eòlica (4566 MW instal·lats) , després de la presa de control sobre Endesa, ACCIONA Energia aspira a ser el segon productor d'energia eòlica.

Construcció i immobiliària: (ventes: 320 milions d'euros):

Serveis logístics i aeroportuaris

Serveis urbans y mediambientals: Aparcaments, gestió de residus sòlids, neteja urbana, subministrament i tractament d'aigües i serveis funeraris.

Altres: De les participacions més importants, cal destacar l'OPA 2007 (25,1% de les accions sobre ENDESA (juntament amb la elèctrica italiana Enel).

Col·laboracions en Associacions

WBCSD

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Fundación Entorno

Part II: EMPRESA I MEDI AMBIENT

Perfil i discurs oficial

Extracte de la presentació en la web de l'empresa:

- “La idea de **sostenibilidad** centra la actividad de todas las empresas que conforman ACCIONA.”
- “(...) desea ser apreciada como **contribuyente positivo** al modelo de **desarrollo sostenible** (...)”
- “Nuestro modelo de negocio es, en sí mismo, la mayor contribución de la compañía a la sociedad.”

- **“Comunicación honesta y transparente:** (...) mantenimiento de canales y comunicación abiertos y receptivos tratando de buscar la mejora y la reciprocidad.
“
- “Fijación de objetivos de calidad e impacto medioambiental, que no sólo aseguren el cumplimiento de la legislación vigente, sino que incentiven la identificación proactiva de aspectos que (..) reduzcan el impacto derivado de todas nuestras actuaciones.”
- “(...) alcanzar un nivel a la altura de las mejores prácticas internacionales en cuanto a **eficiencia y sostenibilidad.**”
- “ACCIONA (...) consume recursos (...) . En el último año, los ratios de eficiencia de valor económico/consumo de materiales principales ha **evolucionado en general de forma favorable.**”
- “Buscamos satisfacer las necesidades actuales sin comprometer las de generaciones futuras.” (títol del apartat de”mission y valores” a la web de l’empresa).
- “Nuestra visión es ser capaces de dar respuesta al reto de conseguir un **desarrollo sostenible** a través de todas nuestras áreas de actividad, para que generaciones actuales y futuras disfrutemos de una vida mejor.”
- Un exemple d’un subgrup: ACCIONA Concessionaria
- **“Reducir las emisiones del transporte,** tanto las convencionales como las causantes del efecto invernadero procedentes de transportes **a niveles sostenibles**”.
- El **lema principal**, el qual es mostra normalment en la publicitat per sota del logotip de l’empresa, és:
- “(...) queremos seguir siendo **pioneros en el crecimiento sostenible** (...)”

Resumint, a la memòria de sostenibilitat i en diversos llocs de la pàgina web de l’empresa l’argument clau es el *desenvolupament sostenible*, subratllant

generalment l'esforç de millora (però utilitzant termes prudents com tractar/desitjar etc.), cosa que contrasta amb el lema principal o les campanyes dirigides a un públic més general, on es descriu la posició actual com a “pionera”.

Distincions i events

- **AENOR⁷⁵** va certificar el sistema de gestió de l'I+D+i segons la norma UNE 166.002:2006, per a tot el conjunt de la companyia.
- **ACCIONA** va ésser declarada “líder del sector” en el *Dow Jones Sustainability Index*.
- Productes “respectuosos amb el medi ambient”
- Vivendes eco-eficients
- Energia eòlica
- Transmediterranea (transport en vaixells)
- Agrocombustibles

Part III: EMPRESA, MEDI AMBIENT I PUBLICITAT

Logotip

La fulla d'alsina, què simbolitza la fortalesa i la perduració en el temps.

Empresa de publicitat

McCann Erickson és una de les principals agències publicitàries del món. Nombrada 5 vegades “millor agència europea” en els últims 15 anys, dissenya la publicitat i el perfil d'ACCIONA.

Campanyes principals

⁷⁵ Veure capítol “Certificacions” del Bloc I)

- Octubre 2005: adopció del eslògan i nova imatge **“Pioneros en desarrollo y sostenibilidad”** publicat com a únic anunciant als sis diaris nacionals més importants. Cost: 24 milions d’€. Diversos premis de publicitat.
- Juliol 2007: Dia internacional del medi ambient. Campanya massiva (680 milions d’impactes⁷⁶ publicitaris, portades enteres de diferents diaris importants) : **“Mañana la vida será mejor que hoy”**
- Campanya de televisió (2008): Spot en dues parts, el primer reflexiu i didàctic sobre el model de desenvolupament actual i el segon publicant la visió de l’empresa com ha d’esser el canvi, a més una invitació a visitar la pàgina web feta per ACCIONA per comunicar el seu **compromís amb el medi ambient**.⁷⁷
- La web (www.sostenibilidad.com) va tindre a prop de 200.000 entrades d’internet al dia durant els primers dies, a on es van recollir més de 22.000 opinions, 34 milions de persones varen rebre una mitjana de 15 impactes durant tota la campanya.
- A part d’aquestes campanyes molt contundents, els subgrups també varen llançar diversos anuncis p.E:
- 2005 Anuncis en revistes: “soñamos con (...) ya lo hemos hecho” Publicitat en diferents versions sobre l’energia eòlica, el transport marítim i innovacions en la construcció.
- 2008 Acciona inmobiliaria (Cartell): Una casa feta amb flors i plantes. “Podemos seguir haciendo viviendas y respetar el entorno”.
- 2008 Agrocombustibles (Cartell): Un cotxe fet amb flors i plantes, anunciant les inversions en Agrocombustibles.

⁷⁶ Les vegades que un anunci esta vist.

⁷⁷ Aquesta pàgina no funciona correctament desde febrer del 2009, però existeix una altra: www.sostenibilidad.com.es

Part IV: DISCUSSIÓ I VALORACIÓ DEL GW

Contradiccions entre discurs oficial i real

Els arguments de les campanyes publicitàries del grup ACCIONA repeteixen com a motius principals la construcció de habitatges ecoeficients, l'energia eòlica i el transport marítim. El **pes relatiu** d'aquestes activitats en el total de les activitats del grup no resulta tan fonamental com la percepció generada pels anuncis⁷⁸ (tots els números del 2008).

- Habitatge ecoeficient: La construcció d'habitatge denominat “ecoeeficient” solament representa el 1% de la cartera de construcció d'ACCIONA Infraestructures (a Espanya unes 150 vivendes).
- Energia eòlica: 826 milions d'€ amb la generació eòlica (amb 3699 MW atribuïbles instal·lats ACCIONA és la segona empresa d'energia eòlica mundial). El negoci de l'energia elèctrica resulta altament rentable, aportant la majora part dels beneficis al Grup (com a raó principal destaca l'augment dels preus del pool elèctric). ENDESA amb un 30% de les en les vendes aporta el 62% dels beneficis.
- Transport marítim: ventes: 581 milions d'€.
- Comparat amb aquests números, ACCIONA Infraestructures en té una cartera de construcció de 7341 milions d'€, bàsicament la construcció de les línees del TAV i autopistes.

Promoció d'un model urbanístic insostenible

El model de urbanitzacions tipus *satèl·lit* (tot i què les vivendes poden ser construïdes amb un cert grau d'ecoeficiència, cosa que s'explota de manera intensiva a la publicitat) és insostenible.

⁷⁸ Excloent el beneficis aportats per la participació en ENDESA.

L'*urban sprawl*⁷⁹ mitjançant urbanitzacions consumeix grans superfícies, augmenta les necessitats de desplaçaments (moltes vegades en vehicle privat degut a les insuficiències del sistema de transport públic) i genera una falsa il·lusió de “vida integrat a la naturalesa”, contribuint al deteriori del medi ambiental on es vol integrar.

Un altre punt a la mateixa direcció cap a un model territorial insostenible son els centres comercials (p.E. el de Castro Urdiales a Cantàbria “a tan solo 35 kilòmetres de Bilbao”). Els centres comercials formen part d’una maquinaria destinada a augmentar el consumisme globalitzat de productes intensius d’energia, desfent tota mena de relació espacial o personal entre el comprador i el productor/venedor.

A Alcorcón (Madrid), Acciona juntament amb altres entitats privades va aconseguir (primerament amb el PP i llavors amb la coalició PSOE-IU) la revisió del PGOU de 1999, **requalificant sols protegits pel seu valor natural**, forestal i paisatgístic **a urbanitzables** i creant una coberta continua d’asfalt entre Alcorcón i Madrid⁸⁰.

Acciona participa a la taula rodona de les empreses promotores de “grans” l’anomenat **“Las Vegas de Monegros”**⁸¹. Aquest projecte enmig del desert preveu la construcció de 32 casinos, 70 hotels, 232 restaurants, 500 comerços, un hipòdrom, un camp de golf y varis parcs d’atraccions (formant el major macrocomplexe d’oci del mon), aspirant a atreure 25 milions de turistes a l’any, la meitat dels que rep tota Espanya avui.

A **Xile** es destrueix una zona verda important (el pulmó verd de Santiago de Xile) amb el tram final de l'**autopista Americo Vespucio**, la qual va promoure, finançar i explotar un consorci de ACCIONA i Sacyr.

⁷⁹ angles: extensió urbana, es refereix al creixement urbanístic desbordat. Sobre les seves conseqüències ambientals desastroses en aquest país no es necessita

⁸⁰ <http://stopdistrionorte.blogspot.com/>

⁸¹ <http://stopgranscala.blogspot.es/>

Entitats ambientalistes i l'administració local denuncien irregularitats en la definició del projecte davant la legislació ambiental com a “autovia” (i fent una avaluació del impacte ambiental no obligatori) en cop d’”autopista”, definició què consta al projecte com a ésser sotmès a una AIA i les conseqüents obligacions de mesures correctores⁸². Curiosament l'empresa *executora* es diu “Autopista Americo Vespucio Sur, S.A.”, i a la primera plana de la pàgina web oficial de l'autopista⁸³ el 8'0% esta ocupat per un missatge publicitari promovent l'enviament dels rebuts del compte del peatge per e-mail per estalviar paper.

La imatge de sostenibilitat també entra en conflicte per la **participació en Endesa**, la qual a part de tenir el mix energètic més CO2-intensiu del país, promou la construcció de noves centrals nuclears⁸⁴ a Espanya i té un paper molt conflictiu en la promoció de la construcció de grans represes als rius Baker i Bio-Bio a Xile. Aquesta participació, però, es venerà a Enel i Acciona preveu quedar-se solament amb els parcs eòlics d'Endesa.

La inauguració de la nova planta **d'agrocombustibles** a Bilbao aquest any, amb 200 000 t capacitat anual va ésser utilitzat per reafirmar el compromís de l'empresa amb el medi ambient. A la pàgina web de la companya assegura que solament s'utilitzaran “aceites **vegetales de primer uso**” (soja, colza y palma). Per la problemàtica generada per l'ús d'aliments com a font de combustible i la problemàtica dels monocultius destinats a la producció de matèries primes per agrocombustibles, veure la fitxa d'Abengoa.

ACCIONA Agua (Pàgina web): “Creamos aguas nuevas que atenderán las necesidades de las futuras generaciones”. El discurs sobre el compromís ambiental és semblant al dels altres subgrups que formen ACCIONA. Es proclama “líder mundial en **dessalinització** per osmosis inversa”. La dessalinització no és una solució sostenible per generar aigua potable en grans

⁸² www.pnuma.org/informacion/noticias/2005-11/29nov05e.doc

⁸³ <http://www.vespuciosur.cl/>

⁸⁴ “Prospectiva generación eléctrica 2030” UNESA, 2007

quantitats, degut al **alt consum energètic**⁸⁵ i l'**augment de la salinitat** a prop de la desembocadura de la salmorra (subproducte amb molta sal) causant desequilibris als ecosistemes marins, únicament una reducció dràstica del consum resulta ecològicament (i a la llarga també econòmicament) viable.

ACCIONA Concessiones: Aquesta sub-divisió de l'empresa finança projectes per administracions a canvi dels drets d'explotació (mitjançant concessions d'ús). Amb aquest model de funcionament accelera i facilita el procés de construcció d'infraestructures perquè les administracions públiques (històricament responsables de les obres públiques) ja no es troben limitades a l'hora de finançar els projectes, mentre troben una empresa que accepta les condicions de concessió. A més els comercials de les empreses fan pressions sobre les administracions locals elaborant projectes a vegades amb considerables impactes ambientals, els quals sense aquest model de financiació -privatització possiblement no es haurien construït.

Membre en lobbies

SEOPAN: El lobby de les empreses de la construcció va tenir un important paper en pressionar a l'administració i els partits polítics a fer possible el *boom immobiliari* i de construcció desmesurat que va patir Espanya en els últims anys.

Transparència

Cal destacar que a la memòria de sostenibilitat hi ha un annex encarregat per una verificadora independenta (KPNE) on un gremi format per diferents representants de *stakeholders* (Adena/WWF, Economistas sin fronteras, Càtedra d'Ètica de Madrid ...) presenta una sèrie de preguntes a la direcció de l'empresa.

Les respostes a les preguntes, lamentablement, no son publicades, però una valoració del gremi sobre la qualitat de les respostes.

⁸⁵ Tot i que l'empresa fa publicitat amb l'inauguració d'una planta dessaladora a Londres que funciona exclusivament amb energies renovables.

Entre les conclusions hi figura, entre altres, què la pregunta en quan al compliment d'estàndards espanyols en l'activitat internacional, no queda resposta, tot i que la companyia expressa la intenció de millora.

Aquesta avaluació de la memòria de sostenibilitat és un pas molt important, perquè significa una obertura de les empreses a sotmetre's a un anàlisi de diferents actors de la societat civil. També cal destacar què la impressió de transparència i honestat de la memòria de sostenibilitat son enormes, degut a la reputació dels organismes formadors del gremi⁸⁶.

Crítica: els organismes participants representen a una part de la societat civil en el marc i les possibilitats donades seguint les regles del sistema econòmic en el que ens movem. Les ONGs multinacionals com WWF son complexos com corporacions i funcionen adequadament dins l'actual sistema⁸⁷, cobrint les espatlles sense voler, d'un sistema econòmic que pot portar el sistema ecològic, al límit del col·lapse.

Part IV: VALORACIÓ I DISCUSSIÓ DEL GW

Les campanyes publicitàries reflecteixen l'alt autoestima del grup, el argument clau és el *desenvolupament sostenible*, el lema principal "*pioneros en desarrollo y sostenibilidad*".

ACCIONA és l'empresa del sector de la construcció que més utilitza l'argument de la "sostenibilitat" en el seu discurs. A raó de la forta diversificació que ha portat a terme en els últims anys, a més constantment canviant les participacions de diferents empreses, resulta molt difícil d'avaluar.

⁸⁶ Aquí estranya la presència del Banc Mundial, un organisme que per la seva visió tecnòcrata i capitalista i a través de la donació de crèdits, és responsable de molts projectes i polítiques perjudicials pel medi ambient.

⁸⁷ El WWF avalua moltes vegades les actuacions de grans multinacionals i té mala fama entre activistes del tercer món, perquè dona un aire ecologista (també aconseguint certes millores mediambientals) a projectes amb un gran impacte ambiental i social cobrant quantitats importants de diners d'empreses (p.E mineria en Xile "Proyecto Pascual Lama" de la multinacional canadenca Barrick Gold).

El 43% de les inversions (pla estratègic destinats a ACCIONA Energia, senyalant la importància del negoci de l'energia eòlica pel grup i la carrera amb IBERDROLA Renovables pel primer lloc en la producció eòlica del mon.

La imatge generada pel discurs oficial no és coherent amb la realitat, ja que el lema principal i els anuncis donen una impressió d'una empresa que ofereix bàsicament productes ecològics (i l'activitat central d'ACCIONA és encara la d'una constructora del formigó de tota la vida). Els esforços en la direcció de la minimització del impacte ambiental probablement són majors que els de les altres multinacionals espanyoles de la construcció.

Tot i que és possible que ACCIONA sigui relativament més respectuosa amb el medi ambient, el comportament de l'empresa tampoc es pot considerar exemplar com demostra la llista de conflictes ambientals obtinguda en aquesta investigació.

IBERDROLA

Part I: INFORMACIÓ CORPORATIVA

Nom: Iberdrola S.A.

President: D. JOSÉ IGNACIO SÁNCHEZ GALÁN

Activitat central i àmbit d'actuació

Energia Eléctrica: producció i subministrament, Enginyeria i immobiliària, treballa en 40 països (UE, EUA, Mèxic/Guatemala, Brasil/Argentina, Àsia etc.).

Accionistes majoritaris

- ACS S.A. : 7,4 %
- BBK (Bilbao Bizkaia Kutxa): 7,1%
- Bancaja: 6 %
- Natixis S.A. : 5%

Història

A l'any '92 neix a Bilbao **IBERDROLA** com a resultat de la fusió entre Iberdrola i Iberduero (dues companyes hidroelèctriques fundades a la primera dècada del segle XX) per evitar l'assimilació per ENDESA.

IBERDROLA es basava inicialment en centrals hidroelèctriques i nuclears a Espanya.

La diversificació, tant de negocis com geogràficament, amb forta inversió als mercats privatitzats en Amèrica Llatina a partir de l'any '97 (primer generador privat en Mèxic i primer distribuïdor en Brasil y Guatemala). L'any 2008 el 70% de la inversió es fa fora del mercat espanyol.

Dades econòmiques

- Facturació 2008: 25.196 milions de euros, un 44,2% més que en 2007
- Benefici net: 2.860 milions € (+21,5%)
- Inversió planificada 2009: 4.200 milions com a mínim
- 43 311 MW potència instal·lada de generació elèctrica, una de las quatre majors empreses energètiques del mon.

Subempreses i participacions

- **Iberdrola RENOVABLES**⁸⁸ és una filial cotitzada que incorpora tota la generació renovable de la companyia matriu i de Scottish Power (adquirida el 2007). El 2008 foren 9302 MW de potència instal·lada, bàsicament eòlica (96%).
- **IBERDROLA Ingeniería**: 2008: 1512 milions d'€ ventes, 81% al exterior (no-Espanya),
- **Urbanizadora Marina de Cope** (Iberdrola la posseeix juntament amb Bancaja i Caja Murcia)

⁸⁸ <http://www.iberdrolarenovables.com/>

Hi ha un grup d'empreses que formen indirectament part del Grup IBERDROLA, per l'expansió als mercats internacionals, p.E a Amèrica Latina:

- Brasil: Grupo Neoenergia, COELBA, COSERN, CELPE
- Bolívia: Elctropaz, ELFEO
- Guatemala: EEGSA, TRELEC
- Chile: IBENER

Aquesta diversitat i complexitat (moltes de les empreses mencionades tenen participacions en altres subempreses) fan un seguiment de la conducta molt difícil, també perquè l'adjudicació de responsabilitats no resulta fàcil si existeix dos o tres nivells de participacions, a vegades distribuït per diversos països.

Part II: EMPRESA I MEDI AMBIENT

Perfil

Extractes de la pàgina web:

- “El Grupo IBERDROLA ha realizado una importante apuesta por la utilización de las **tecnologías más limpias**, habiéndose convertido en un referente mundial en energía eólica y una de las compañías con menores emisiones de CO2 del sector eléctrico (...). Fieles a nuestros compromisos, en IBERDROLA seguiremos trabajando por la **protección y el cuidado del medio ambiente** a través del fomento de las energías limpias y el **desarrollo sostenible**, (...).”

Declaració de política mediambiental:

- “(..) consciente de la importancia de este factor para el desarrollo de su misión empresarial, la Compañía se **compromete** (...), a reducir progresivamente los impactos medioambientales de sus actividades, instalaciones, productos y servicios, así como a **esforzarse** por armonizar el desarrollo de sus actividades con el **legítimo derecho** de las **generaciones futuras** a disfrutar de un medio ambiente adecuado. “

- IBERDROLA Enginyeria: Fons de la pàgina web: “La **naturaleza, nuestra aliada**” amb un imatge de molins de vent a la dreta. “**Respetamos el medio ambiente**” amb una foto aèria d’una central nuclear.

Plà estratègic

L’estratègia d’Iberdrola per els pròxims 5 anys es basa en tres àrees: la construcció de grans infraestructures hidràuliques tant en Europa (p.E a Portugal la major centra a l’UE del últims 25 anys amb 1200 MW i una inversió de 1,7 bilions d’euros) com en Amèrica (Brasil bàsicament), l’entrada en el negoci nuclear en aquests països a on les autoritats reprenen la generació atòmica i un important desenvolupament eòlic en EE.UU aprofitant l’impuls que Barack Obama vol donar a les renovables.

Col·laboracions i distincions

- Iberdrola va dedicar 61 milions d’€ (el 1,58% dels beneficis) a la CSR, suma de la qual un 5% (uns 3 milions d’€) es varen invertir en projectes mediambientals.
- Iberdrola i la fundació FEDEA varen crear el 2007 un programa d’estudi al departament d’economia aplicada de la universitat de Vigo “Energia i Cambio Climatico”.
- *Premis Rey Jaume I*: L’objectiu dels Premis es reconèixer el mèrit científic de persones o grups d’investigació espanyols.
- IBERDROLA patrocina el *Premio de Medio Ambiente*, a partir del 1995.
- IBERDROLA va participar a la *Setmana Europea de l’Energía Sostenible* (Brusel·les, Bèlgica).
- Dow Jones Sustainability World index : líder del Sector Utilities
- *Climate Leadership Index*: millor empresa del món per la seva estratègia enfront del Canvi Climàtic

- Global 100 Most Sustainable Corporations in the World: entre les 100 companyies més sostenibles del mon.

*Més informació a la web de l'empresa.

Part III: EMPRESA, MEDI AMBIENT I PUBLICITAT

Logotip

El logotip de la marca inclou tres elements: dues d'ells en representació de les fonts de generació de energia elèctrica més netes utilitzades pel grup -el blau, pel aigua i l'aire, i el taronja, pel sol- i el tercer, la fulla verda, simbolitzant la naturalesa i el compromís del medi ambient amb el qual la companyia desenvolupa la seva activitat.

Empresa contractada

Publicis Groupe, una empresa amb 8.900 empleats en 82 països amb clients com Nestlé, HP i l'Oreal.

Campanyes principals

2003 Espot TV: "La energia verde Iberdrola": Aquest espot té una estètica molt cuidada amb un colorat atraient i una bona cançó. En el apareixen escenes quotidianes com afaitar, ver la televisió i altres i en totes apareix un animal (un àguila etc.) que es passa pel mig.

Març 2009: "Cuerpos" espot TV⁸⁹, multituds de gent construint represetes i molins de vent amb els seus cossos. Tot i què aquest espot no té el medi ambient com a missatge principal, la majoria dels imatges esta ambientat en paisatges prístines, també l'elecció dels objectes a construir (energies renovables) porten un fort component emocional "verd".

⁸⁹ <http://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1032597012501/iberdrola.1.html>

També hi ha moltes campanyes en suport gràfic, promocionant el compromís de Iberdrola amb les energies renovables i el concepte de “l’energia verda”.



Il·lustració 1: Publicitat Iberdrola. Font:

http://www.mundoplus.tv/muchomas/hemerotecavisual/maxi/interactivo_canal/iberdrola1.jpg

Però a Iberdrola la imatge verda ja està assumida pel públic, l’empresa pretén ser propera, exposant un projecte comú.

La campanya vol implicar a tots els clients en l’esforç i creixement d’Iberdrola, en el seva intenció per ser més respectuosa amb el medi ambient i créixer per ser una de les primeres elèctriques del mundo. Un missatge que és transmès per persones del carrer, clients que senten formar part del projecte, una empresa que creix y genera riquesa gracies al gasto que fan ells.

Espot Iberdrola

Lo hemos hecho bien entre todos

*“Hemos logrado ser líderes en generar la energía más limpia del planeta.
Hemos logrado dar servicio a más de 24 millones de clientes.
Y estar presentes en más de 40 países.
En 5 años nuestras acciones han multiplicado por 4 nuestros ahorros.*

*Tenemos un plan en el que vamos a invertir 24.000 millones de euros.
Para seguir impulsando la economía de este país, para que genere riqueza,
desarrollo, futuro.
En los últimos 7 años nos hemos convertido en el primer grupo energético español.*

Y en una de las 4 eléctricas más grandes del mundo. Para que miles de personas se sientan orgullosas de lo que somos y del futuro que estamos construyendo.

Lo hemos hecho bien, y vamos a trabajar para seguir haciéndolo bien. Entre todos.

Iberdrola.”

Part IV: DISCUSSIÓ I VALORACIÓ DEL GW

Iberdrola utilitza una imatge associada amb els conceptes “net”, “verd” i “a prop de la natura”. La decisió del consumidor per Iberdrola sembla un acte ambientalista i converteix al client en un protector del medi ambient. El lema “queremos ser tu energia” que apareix associat amb el logotip i les campanyes de publicitat genera la sensació al consumidor que el té molta consciència ambiental i per això contracta a Iberdrola per posar a pràctica una actitud ecologista. Si es compra l'electricitat de l'empresa, s'ajuda a la natura i una aportació cap al desenvolupament sostenible. Aquesta imatge associada a Iberdrola no correspon a la realitat.

Denúncies

L' 1/8/2000, la central tèrmica de Iberdrola y Unión Fenosa en Aceca (Toledo) va vessar al Tajo 12.000 litres de fueloil en 23 minuts per una averia. Set anys després, un judici als responsables de la planta, la Junta de Castilla-La Mancha els va condemnar amb 300.000 € de multa per una infracció molt greu i delictes ecològic. Iberdrola ja va anunciar que recorreria la sentència. El vessament al Tajo va ser un dels majors registrats a Espanya: 13 kilòmetres van quedar contaminats perquè una vàlvula estava mal tancada.⁹⁰

Energia nuclear

- Iberdrola participa en la construcció de dos noves centrals nuclears en Rumania⁹¹

⁹⁰ Font: *El país* 07/09/2007 “300.000 euros de multa a Iberdrola y Unión Fenosa por un vertido al Tajo”

⁹¹ Font: *El País* 05/03/2008 “Iberdrola construirá dos centrales nucleares en Rumanía”

- Lobby per la construcció de noves centrals nuclears⁹² a Espanya.
- Nuclear: Garoña (50%), Almaraz I+II (52,69%), Trillo (49%), Ascó (15%), Vandellòs (28%). Les central nuclears resulten un complement excel·lent i un negoci rodó per a les plantes hidroelèctriques, ja que durant la nit, quan les nuclears produeixen més electricitat que es consumeix, es bombeja aigua a superior altura i durant el dia quan el preu de l'electricitat és més alt, es genera electricitat amb l'aigua prèviament bombejada.

IBERDROLA INGENIERÍA desenvolupa projectes nuclears a França, Mèxic, Brasil, Eslovàquia, Rússia, Ucraïna, Itàlia, Suècia i Taiwan (20% de la cartera de projectes). A més la companyia vol augmentar el pes de l'energia nuclear fins al 2010⁹³, 62% dels contractes subscrits amb tercers el 2007 es varen emmarcar dins del àrea de generació tèrmica, un 21% a la de generació nuclear, un 10% a la de energies renovables⁹⁴.

Comportament a Amèrica Llatina

- A Mèxic i Guatemala el pla estratègic 2008-2010 preveu la construcció de 70MW hidràulica i 50MW de carbó. A Mèxic la generació elèctrica de Iberdrola és tèrmica, a part d'una petita quantitat de parcs eòlics (150MW) de la filial renovables, contra els quals existeix un moviment ecologista- social important⁹⁵.
- A Amèrica del Sud el mateix pla preveu 300MW hidràulica fins 2012. L'energia hidroelèctrica comporta una gran conflictivitat social i ecològica⁹⁶, tot i què té una imatge molt “renovable”, cosa que és pot dir com a molt de les mini -centrals.
- El Ministeri Públic Federal de Brasil va denunciar que en la zona on es construeix la presa de Baguarí existeixen espècies vegetals i animals protegits i què aquesta zona del riu esta sobrecarregada de represetres en 150 km.-.

⁹² “Prospectiva generación eléctrica 2030” UNESA, 2007

⁹³ Plan Estratégico Ingeniería y Construcción 2008-2010

⁹⁴ Noticia Web Iberdrola 29/02/2008

⁹⁵ <http://www.iberdrolaingenieria.com/ibding/noticias.do?op=det&id=21&despliega=6>

⁹⁶ Vía Campesina, Movimiento de los Sin Tierra o el Movimiento de afectados por las represas MAB

Participacions en negocis insostenibles

Participa a través de *Inmobiliaria Marina de Cope*⁹⁷ en el projecte d'urbanització més gran d'Espanya amb molta polèmica a conseqüència els seus efectes adversos sobre el medi ambient⁹⁸ (5 camps de golf, 11 000 vivendes i equipament turístic de 22 000 places).

Aprofitament del protocol de Kyoto

Una altra possibilitat de obtenir crèdits de carboni⁹⁹ es la participació en els diferents fons de carboni creats pel Banc Mundial que inverteixen en el desenvolupament de energies renovables en els països en vies de desenvolupament a canvi de crèdits de carboni. La diferència amb els (veure capítol de protocol de Kyoto) és que en aquests fons del BM participen, a part d'empreses privades, organismes públics, així que els diners disponibles pels inversions gestionades pel BM es tant d'origen públic com privat.

En el Fondo Español del Carbono participen el Ministeri de Medi Ambient i el d'economia i diferents empreses (entre elles, Iberdrola). Un dels projectes finançats es el parc eòlic "La Venta" en Oaxaca. La concessió per construir aquest parc fou concedida a Iberdrola i Gamesa¹⁰⁰.

D'aquesta manera, a més de servir per a que les empreses puguin obtenir crèdits de carboni per emetre per sobre de les seves assignacions, també serveixen per canalitzar diners cap els inversions privades, tot això amb l'excusa de protegir el medi ambient.

Promoció d'un model energètic insostenible

L'argument més fort que deixa al descobert un cert grau de hipocresia en l'ús dels conceptes "sostenibilitat" i "respecte amb el medi ambient" esta relacionat amb el fet que la demanda no és igual a la necessitat, perquè en un sistema de mercat es

⁹⁷ "JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS 2007: HITOS INFORMATIVOS MURCIA" pàgina web de l'empresa

⁹⁸ <http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article8057>

⁹⁹ A part de la assignació inicial o compra de permissions

¹⁰⁰ El 23% és propietat d'Iberdrola

crea una demanda molt per sobre de la necessitat orgànica o per a arribar a un nivell de vida desitjable. El pla estratègic d'IBERDROLA preveu un creixement de la demanda elèctrica de +126% fins al 2030. Amb aquest creixement de la demanda qualsevol intent de combatre el canvi climàtic i altres conseqüències negatives de la producció elèctrica (a gran escala, també les energies renovables tenen un impacte considerable). El sistema energètic centralitzat, anònim i lluny del consumidor provoca la no -existència d'una relació adequada amb les conseqüències de la producció energètica. La producció energètica, per poder existir dins d'una societat sostenible (per possibilitar la formació de consumidors conscients) ha d'esser descentralitzada i renovable amb un nivell tecnològic accessible per a la població.

Membre en lobbies

- *Foro nuclear* – agrupació de les empreses relacionades amb l'energia nuclear.
- Asociación Española de la Industria *Eléctrica* – defensa els interessos del les empreses del sector electric.
- *Eurelectric* -associació que aglutina a les grans empreses elèctriques europees-
- Un exemple recent del “compromís pel medi ambient” de les empreses electricques es va produir durant el 2005 a l'UE es va debatre sobre la possibilitat de crear un únic sistema d'ajuda comunitària a les renovables amb dos candidats possibles: les primes i els certificats verds.

El sistema de primes que regeix a Espanya, Alemanya, Dinamarca i altres estats, va demostrar ésser el millor per fomentar les renovables (aquests tres països son els que tenen una major implantació de fonts renovables de tota l'U.E) i el més barat pels consumidors.

El de certificats verds en canvi, tot i que teòricament s'ajusta més als mecanismes del mercat, a la pràctica és més car i menys capaç de fomentar les renovables, prenent en compte els resultats pèssims que va obtindre en països com Itàlia o Gran Bretanya . El mecanisme de certificats verds, a més té un altre efecte: dificulta l'accés a la financiació, amb el qual exclou als petits productors. Eurelèctric

afavoria clarament els certificats verds, tot i que aquesta aposta hauria relentitzat el desenvolupament de les renovables.

Afortunadament, la comissió Europea va deixar la responsabilitat als governs estatals per decidir el tipus d'ajuda a les energies renovables, tot i què va prometre avançar en les possibilitats dels certificats verds¹⁰¹.

Astroturf

Iberdrola porta una querella llarga amb diferents associacions de consumidors, amb diferents acusacions judicials per l'*Unión de Consumidores de España* (UCE), per publicitat enganyosa (per publicitat de contractació d'energia "verda" sense garanties reals). Avui en dia, però, aquests "disharmonies" estan oblidats i Iberdrola va firmar quatre acords amb les associacions de consumidors del país: la *Federación de Usuarios Consumidores Independientes (FUCI)*, l'*UCE*, la *Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores* i *Amas de Hogar de España (UNAE)* i *FACUA-Consumidores en Acción*.¹⁰²

L'empresa declara poder obrir una "vía de mediación amistosa (...) ante posibles reclamaciones por parte de los usuarios".

Per l'empresa molt millor, perquè pot evitar de sortir en contra dels organismes de defensa dels consumidors en el medis de comunicació. Per la societat existeix un cert risc de pèrdua d'independència dels organismes de consumidors enfront les empreses que haurien de controlar.

Valoració

Resumint, Iberdrola basa el seu perfil en energies renovables, el color verd, l'aire net i el desenvolupament sostenible.

Beneficis de l'imatge de **IBERDROLA RENOVABLES**:

¹⁰¹ Font: Energias renovables, No 49 Julio/Agosto 2006

¹⁰² Web de l'empresa:
http://www.iberdrola.es/webibd/corporativa/iberdrola?IDPAG=ESMODULOPRENSA&URLPAG=/gc/pod/es/comunicacion/notasprensa/090306_NP_01_acuerdo_FUCI.html

El renombrament de **IBERENOVA** a **IBERDROLA RENOVABLES** i la separació del sector renovable de la societat matriu va ser, des del punt de vista del marketing, un acte molt ben pensat i exitós, ja que permet un argument publicitari molt poderós: “**IBERDROLA RENOVABLES: 100% renovables**”. Un efecte lateral es el lligament entre el nom de la marca **IBERDROLA** (la societat matriu no té generació renovable excepte alguna hidroelèctrica) i “renovables” que es produeix al públic, generant una associació molt “verda” amb la marca **IBERDROLA**. També s’explota el concepte del consumidor responsable, oferint l’electricitat d’**IBERDROLA** com a possibilitat per a contribuir per a un medi ambient millor.

La productivitat del grup va augmentar al any 2008 un 13,4%, impulsat pel sector nuclear (11,4%), cicle combinat (+32,5%) i eòlica (+27,7%)¹⁰³. Aquestes xifres demostren que el creixement de dos sectors amb una imatge no tan verda resulta superior que el de l’eòlica (mentre la imatge principal explotada pels anuncis son els molins de vent).

Les campanyes de publicitat mediambiental d’**IBERDROLA** té un fort caràcter proactiu¹⁰⁴, ja què varen prendre l’oportunitat quan es començava de parlar del tema al estat. Les empreses competidors (**ENDESA** i **UNION FENOSA**), per diferents raons (entre d’altres, **IBERDROLA** posseeix la major part de les centrals hidroelèctriques del país), no varen adoptar una imatge corporativa tan verda, tot i que també fan campanyes amb el tema “medi ambient”, però amb caràcter reactiu. L’energia eòlica és altament rentable (juntament amb les subvencions) i no solament la consciència ambiental del directius va influir en la decisió d’invertir-hi.

¹⁰³ Presentación de Resultados 2008

¹⁰⁴ Veure capítol “Eines del Greenwashing”

REPSOL YPF

PART I INFORMACIÓ CORPORATIVA

- Nome de l'empresa: Repsol YPF
- Benefici de 3.188 milions d'euros (2007)
- Director executiu: Antoni Bufrau

Activitat

Repsol YPF és una empresa internacional integrada de petroli i gas, amb activitats en més de 30 països i líder a Espanya i Argentina. És una de les deu majors petrolieres privades del món i la major companyia privada energètica a Amèrica llatina en terme d'actius.

Països on opera

- Amèrica: Argentina, Bolívia, Brasil, Xile, Colòmbia, Cuba, Equador, EUA, Guadiana, Mèxic, Perú, Puerto Rico, Surinam, Trinitat y Tobago, Veneçuela
- Europa, Alemanya, Dinamarca, Espanya, França, Itàlia, Portugal
- Àsia: Aràbia Saudí, Dubai, India, Iran
- Àfrica: Angola, Argèlia, Guinea Equatorial, Libèria, Líbia, Marroc, Serra Lleona, Nigèria

Filials

Repsol, CAMPSA, Petronor, YPF, Gas Natural (25%)*, Pluspetrol (66%)*, Repsol Butano, Repsol Química, Maxus, Andina SA, Enagas, Petrocat

(43%)*, Limagas (25%)*¹⁰⁵

Principals accionistes

- La Caixa (12,5%)
- Sacyr Vallehermoso (9,24%)
- Repinves (6,1%)
- Chase Nominees y State Street* (14,4%)
- * Són bancs custodis d'accions en propietat de fons d'inversions

Part II EMPRESA I MEDI AMBIENT

Inversions i despeses ambientals 2007

- **Inversions ambientals (194 milions €):** Les principals inversions Ambientals realitzades el 2006 en l'àmbit del refinament són les necessàries per arribar a la qualitat ambiental dels productes petrolers exigida a la nova normativa espanyola i argentina.
- **Despeses ambientals (126 milions €):** Les despeses ascendeixen a 180 milions d'euros, on s'inclouen 81 milions d'euros de despeses per drets necessaris per cobrir les emissions de CO₂.
- Actuacions dutes a terme per la protecció de l'atmosfera, la gestió dels residus, recuperació de sols i aigües subterrànies i la gestió de l'aigua per imports de 27, 25, 19 i 17 milions d'euros, respectivament.

¹⁰⁵ Percentatge de participacions de Repsol

Memòria ambiental

De la memòria ambiental corporativa s'extreu:

- “Una companyia responsable”
- “Assegurem la disponibilitat d'energia,(...)invertint en nous combustibles i en tecnologies avançades que facin possible l'aprofitament de nous vectors energètics.
- Afrontar el canvi climàtic és un dels assumptes més crítics del nostre temps. Tanmateix, mentre el debat polític està centrat a fixar objectius de reducció de les emissions de gasos d'efecte hivernacle, no hem de perdre de vista que l'objectiu, no és resoldrà el problema miraculosament

Responsabilitat Social Corporativa

- Polítiques i posicions: Desenvolupa les seves activitats considerant com a valors essencials la seguretat, la salut i la protecció del medi ambient.
- Canvi climàtic: Un problema global, que suposa un dels reptes més importants del segle XXI, per a la societat i, per tant, per a Repsol YPF.
- Sistemes de gestió: Les diferents eines de gestió per desenvolupar i materialitzar els Principis Mediambientals i Socials.
- Biodiversitat: La protecció i conservació de l'entorn i de la diversitat biològica, constitueixen un element clau en l'estratègia de Repsol YPF.
- Medi Ambient: Repsol YPF aposta pel Medi Ambient, enfocant les seves activitats cap a la minimització dels impactes a l'entorn.

Accidents i conflictes

Vessaments (El numero de vessaments reportats corresponen a aquells superiors a un barril i amb impacte en l'entorn.)

2007: 1.228 vessaments, que van suposar 919 tones d'hidrocarburs que afectaren el terreny

*Cal aclarir que els vessament per difusió (fugues petites però periòdiques) no estan contabilitzades

Premis i certificacions

- La fundación entorno va entregar el 20 de gener de 2006 els premis corresponents a la secció espanyola dels Premis Europeus de medi Ambient. Entre les empreses guanyadores destaquem **Repsol YPF**
- Repsol, la companyia petroliera més transparent del món segons l'índex Dow Jones
- Premi a l'<Empresa Espanyola amb millor Informació Financera a Internet, Transparència i Fiabilitat de la Informació Corporativa> del AECA.
- REPSOL YPF forma part de l'índex étic **FTSE4Good**
- Certificació ISO 14064 verificació d'inventari i projectes de reducció d'emissions

Premis que otorga Repsol YPF¹⁰⁶

- -Premi Repsol YPF a la investigació Econòmica aplicada a l'energia, Recursos Naturals i Medi Ambient(...)

Part III EMPRESA, MEDI AMBIENT I PUBLICITAT

Imatge

La companyia és una empresa amb gran pressupost en publicitat que li permet tindre el control de l'informació i notícies que es publiquen en els medis.

La nova campanya publicitària preten expressar el seu respecte per la naturalesa i es prepara una segona part amb investigació per part de la marca en projectes que afavoreixen les bones pràctiques ambientals

Campanya

¹⁰⁶ J.Carrion, M.Gavaldà: *Repsol YPF, Un discurso socialmente irresponsable*

- Agència: Young & Rubicam Madrid
- Productora: Lee Films
- Peça: Espot TV 60''
- Títol: "Inventem"

L'espot publicitari dut a terme per la Repsol és una declaració de noves intencions per el futur. Segons els responsables de la petrolera, l'idea era trencar amb la tradició publicitària de les grans petroleres per mostrar una campanya més propera, compromesa en buscar solucions per el futur de la humanitat.

La segona part de la campanya es la presentació de quatre projectes d'investigació en els que esta invertint, en busca de solucions més responsables amb el medi ambient:

1. biocombustibles a partir de cultius no aptes per el consum
2. El reciclat de neumàtics per elaborar asfalts.
3. nova generació de plàstics per invernader més eficients.
4. peixe verde: millora de l'eficiència energètica en l'activitat pesquera

Amb aquestes projectes es pretén fer pales el nivell d'implicació que l'empresa té amb el medi ambient.



Denuncies pel que fa a la seva publicitat

- “Repsol YPF es la primera empresa espanyola per la consistència i qualitat dels seus compromisos i programes de responsabilitat corporativa, segons l’últim ranking publicat en la prestigiosa revista nord americana Fortune¹

Aquest reconeixement contrasta amb el que diu l’observatori de la RSC² en el seu estudi del grau d’acompliment de la RSC entre les empreses espanyoles cotitzades en l’IBEX35³ que publica cada any. l’observatori califica els continguts de la memoria social de Repsol YPF de “anecdòtics”.

- ¹⁰⁷Premi Atila: otorgat per Ecologistas en Acció, com l’empresa espanyola que genera “una major destrucció ambiental” (2006)

Spot Repsol “Inventamos”:

*“Inventamos la rueda, descubrimos el fuego, llegamos a la luna,
hicimos el pan y la sal. Inventamos los coches, las motos,
los ceros y los unos, los abrazos y el abecedario.
Inventamos los barcos, el calor en invierno, la imprenta, la ciencia... y la ficción.
Inventamos internet, la radio, el teléfono, las vacunas y la Novena.
Si hemos sido capaces de todo eso.
¿Cómo no vamos a ser capaces de proteger lo que más nos importa?”*

Part IV DESCRIPCIÓ I VALORACIÓ DEL GW

Punts dèbils

Els historials de cada un dels presidents dels noranta, a sud-americana es pot entendre quin paper ha jugat Repsol en la seva expansió territorial. Bucaram a l’Ecuador, Fujimori a Perú, Sánchez de Losada a Bolívia i Menem a l’Argentina van facilitar a Repsol el camí de les privatitzacions, tots ells arroseguen càrrecs judicials de corrupció, malversació de fons, negocis il·licits i morts. Fins i tot l’operació

¹Fuente: Extracto de la Carta del Presidente Ejecutivo de Repsol YPF, Antoni Brufau, en el “Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2005.”

²Observatorio de la RSC <http://www.observatoriorsc.org> La responsabilidad social corporativa en las memorias anuales de las empresas del IBEX 35. Análisis del Ejercicio 2004. Madrid, 2006, Pág. 11

³ Índice financiero que muestra la evolución conjunta de la cotización de las 35 empresas más importantes en la Bolsa española.

⁴ <http://www.ecologistasenaccion.org>

financera més promocionada, la compra d'YPF per part de Repsol en la borsa de Nova York, te indicis de il·legalitat dos dies avans de que sortís anunciat en el Botlletí Oficial de l'estat. És més, es van vendre fins les accions que no eren propietat de l'estat si no dels treballadors.

Denúncies i processos judicials

- La fiscalía de Tarragona denuncia el vessament de Repsol al riu Francolí en el qual va morir més d'una tona de peixos.
- L'organització ecologista Greenpeace ha denunciat a la companyia petrolera REPSOL per delictes contra el medi ambient a la fiscalia del tribunal Superior de Justícia de A Coruña, després del reconeixement per part de la multinacional de la seva responsabilitat en el vessament de mil litres de gasoil en el riu Napal que es va produir al llarg del dia (21/01/05) i va arribar al mar la cara corunyesa de Bens.
- Denúncia a Repsol per desastre ambiental en el Parc Nacional de Yasuní (Ecuador)
- Abril de 2008 Ecologistes en Acció se fa ressò i denuncia una nova prova de la continua vulneració de drets indígenes per part de Repsol YPF..
- Repsol Nominada per el "greenwashing destruction"

Lobbies

CEFIC: Grup de pressió al que pertany Repsol, i que va estar boicotejant la normativa REACH₂, en la qual al 1.999 tant la Comissió com el parlament Europeu pretenien renovar la legislació sobre la seguretat dels productes químics per protegir la salut de les persones.

Comportament nacional i internacional

Intervenció en àrees protegides

Si Repsol assumís el compromís de conservació de la biodiversitat, començaria per retirar-se d'aquelles àrees que els estats han delimitat com Parcs Nacionals per el seu valor ecològic. Malauradament, són els mateixos estats els qui atorguen les

licències per intervenir adduint que les petroleres exploten el subsòl sense impactar en la superfície.

El futur de moltes reserves d'importància mundial per el patrimoni biològic que conserva es veu amenaçat i la nul·la pressió que poden exercir els accionistes, per falta d'informació, cap a una política ambiental més coherent i menys superficial.

Áreas protegidas afectadas por las actividades de REPSOL YPF

PAIS	ÁREA PROTEGIDA AFECTADA	BLOQUE PETROLÍFERO	COMPANÍAS OPERADORAS
Argentina	Reserva Laguna Llanquanelo	Bloque Llanquanelo	REPSOL YPF
	Parque Nacional Madidi	Bloque Rurrenabaque	REPSOL YPF-Perez Companc
	Reserva de la Biosfera Pilon Lajas	Bloque Tuichi	REPSOL YPF-Perez Companc
Bolivia	Parque Nacional Isiboro Sécuré	Bloque Sécuré	REPSOL YPF-Perez Companc
	Parque Nacional Amboró	Bloque Amboró Espejos	Andina S.A (REPSOL YPF)
	Parque Nacional Serranías de Aguaragüe	Bloque San Alberto	Petrobras- REPSOL YPF Andina S.A. (REPSOL YPF)
	Parque Nacional Sama	Bloque San Antonio Bloque Cambari	
Ecuador	Parque Nacional Yasuni	Bloque 16	REPSOL YPF
Colombia	Parque Nacional Cocuy	Bloque Capachos	REPSOL YPF

Font: Repsol YPF: Un discurso socialmente irresponsable. Un estudio sobre la Responsabilidad Social Corporativa de la multinacional española

Valoració

La imatge pública per empreses del sector petrolier sempre ha generat controvèrsia en la societat, es pot acusar una empresa petroliera per fer petroli?

Deixant de banda les violacions dels drets humans que han exercit i exerceixen des de els inicis de la seva expansió cap a la “seva terra desitjada” (Sud Amèrica), en quan a matèria de medi ambient és refereix l'empresa adopta també una estratègia basada en el delictes i l'ocultació de la informació i/o distorsió de proves, mitjançant les seves extenses xarxes socials.

Les innumerables denúncies ambientals trobades de les diferents associacions, grups ecologistes i administracions dels països on opera, contraresten molt amb la imatge que vol fer arribar la companyia, compromesa amb el medi ambient. Davant la pressió d'una creixent massa social que reclamen cada vegada més un major respecte de l'entorn.

Els certificats, memòries ambientals i RSC són instruments per l'empresa per desviar l'atenció, rentar la seva imatge verda i de retruc incrementar el seu valor en el mercat financer.

La nova campanya “*Inventemos el Futuro*” exposa les bones intencions de l'empresa amb el medi ambient de cara al futur, pretenent arribar a la sensibilitat de l'expectador recordant fites històriques aconseguides per l'humanitat. Aquesta imatge d'empresa verda, responsable socialment i transparent actua de rentat de cara.

ABENGOA

Part I: INFORMACIÓ CORÒRATIVA

- Nom de l'empresa: ABENGOA SA
- Presidència: Felipe Benjumea Llorente

Activitat

Abengoa té 5 àmbits d'actuació:

- Bioenergia (Abengoa Bioenergy): producció d'alcohol etílic a partir de productes vegetals, producció DDGS (Distillers Dried Grain and Soluble), complement proteic per animals i CO₂ .
- Solar (Abengoa Solar): diseny i construcció de plantes solars de generació d'energia elèctrica
- Serveis Ambientals(Befesa): reciclatge de residus (alumini, escories salines, zinc), netejes industrials i ingenieria mediambiental (construccions per al tractament de aigües i gestió de residus)
- Tecnologies de la informació(Televent): sistemes de control i supervisió industrial i gestió de processos empresarials, i gestió d'infraestructures tecnològiques.
- Ingeniería y construcción industrial(Abeinsa): infraestructures elèctriques i mecàniques en diferents sectors. Construcció de plantes industrials i energètiques convencionals (cogeneració i cicle combinat) i renovables (bioetanol, biomassa, eòlica, solar i geotermia). Comercialització de tots aquests productes.

Abengoa S.A. és una empresa privada, que opera a més de 70 països entre ells Argentina, Australia, Brasil, Canadà, Xile, Costa Rica, China, España, EUA, França, Holanda, Índia, Marroc, Mèxic, Perú, Portugal, Regne Unit i Uruguai¹⁰⁸

¹⁰⁸ www.abengoa.es

Dades

Abengoa va tenir un ingressos de 3769 Milions d'€ i un benefici net de 140,4 M€ el 2008, un 16% més que en el 2007¹⁰⁹.

Principals accionistes

- Inversion Corporativa IC S.A: 50%
- Iniciativa de bienes inmuebles S.A: 7.38%
- Finarpisa S.A: 6.04%
- Aresti Carlos: 5.78
- Vinuesa inversiones Sociedad Ltda. 5.09%
- State Street Bank and Trust Company: 5.02%
- Altres: 20.69%

Filials¹¹⁰

- ASA Investment AG (Suïza)
- Telvent Corporation SL (Espanya)
- Telecom Ventures AG (Suïza)
- Negocios e inversiones de Centroamérica SA (Panamá)
- Zeroemissions Technologies

¹⁰⁹ Font: Informe anual 2008 de RSC

¹¹⁰ Font: Informe Anual 2005, SABI

Participades¹¹¹

- Nueva Electricidad del Gas SA (España, 98.58%)
- Abengoa Bioenergy Corporation (EEUU, 94.13%)

Socis Industrials:

- NatureWorks (antes Cargill Dow)
- Monsanto
- Genencor
- O2Diesel

Part II: EMPRESA I MEDI AMBIENT

Perfil

- El seu eslogan principal és: “Soluciones innovadoras para un desarrollo sostenible”
- “La actividad de Abengoa está precisamente centrada en dar respuesta a los retos de la sostenibilidad”
- “La cultura corporativa de Abengoa ha estado ligada desde sus orígenes a una relación amigable con el entorno en el que desarrolla sus proyectos, tanto el ambiental como el social”

Publicacions oficials de l'empresa (discurs oficial)

- El esfuerzo en I+D de Abengoa Bioenergía¹¹² va encaminado **a incrementar la sostenibilidad de los biocarburantes.**”
- La actividad de Abengoa está precisamente centrada en dar respuesta a los retos de la sostenibilidad. Aportamos soluciones innovadoras para el desarrollo

¹¹¹ Font: Idem

¹¹² Extret del pla estratègic de l'àrea de Bioenergia d'Abengoa

sostenible y contribuimos al progreso económico, la equidad social y la preservación del medio ambiente en los productos y servicios que realizamos y en cómo los hacemos.”¹¹³

- “diversas estrategias y planes de acción para la **protección de la biodiversidad**, tales como la elaboración de planes de reforestación, estrategias enfocadas a la **protección de especies vegetales y animales**, prohibición de la caza, **prohibición de vertidos en cauces de agua naturales**, capacitaciones para prevenir incendios forestales,”
- **Las empresas**, como actores fundamentales del tejido social, deben colaborar proporcionando soluciones innovadoras que nos ayuden a conseguir el reto del **desarrollo sostenible**.” ¹¹⁴
- Abengoa Bioenergía contribuye al **desarrollo sostenible** a través de la comercialización de compuestos combustibles obtenidos a partir de recursos renovables y mediante la adopción de tecnologías respetuosas con el medioambiente que favorezcan la **reducción neta de emisiones** contaminantes”
- La paraula més utilitzada en tots els documents oficials de l’empresa és **sostenibilitat** i l’eslògan “**Soluciones innovadoras para un desarrollo sostenible**”. La imatge que vol transmetre Abengoa és que tots els serveis que ofereixen estan encarats a que el consumidor es senti sostenible per la seva utilització

Distincions i Esdeveniments

Només algunes de les societats de les diferents àrees de la companyia tenen certificats ISO14000 destacant l’àrea de Servicios Ambientales on un 36% de les societats que la formen tenen la certificació¹¹⁵

Abengoa va constituir la Fundación Focus-Abengoa al 1992

Alguns exemples d’iniciatives portades a terme per la Fundación Focus-Abengoa són:

¹¹³ Memòria Ambiental Abengoa

¹¹⁴ Informe anual RSC Abengoa, 2008

¹¹⁵ Informe anual RSC Abengoa, 2008

- Teyma Abengoa. Argentina. Congregación Hermanas de la Cruz
- Escuelas Universitarias de la Fundación Focus-Abengoa
- Conferencia Mundial sobre Energía Solar 2007
- Centro de Investigación Diego Velázquez

Conflictes

Quan va néixer l'empresa, la seva activitat principal era la construcció i l'enginyeria. Van ser qüestions de mercat les que van dur l'empresa a la seva diversificació.

Una de les àrees més importants de l'empresa és la que es dedica als agrocombustibles (Abengoa Bioenergia). Principal productora a nivell d'Europa, 5^a d'Amèrica i segona gran productora de bioetanol a nivell mundial. Són uns dels grans defensors d'aquest tipus d'energia i l'única campanya publicitària que han llançat ha anat encarada precisament a la seva defensa. És un sector que va donar unes grans expectatives però que s'està veient frenat per la quantitat de detractors que han sorgit.

Els agrocombustibles no són una alternativa real per substituir els combustibles fòssils, per moltes raons. Entre d'altres:

- Per produir les quantitats suficients es causarien danys ambientals a gran escala. De fet les quantitats que s'estan produint actualment ja tenen greus conseqüències.
- El cicle de vida dels agrocombustibles ha estat objecte de diversos estudis resultant que poden produir més gasos d'efecte hivernacle que els combustibles fòssils¹¹⁶ si es tenen en compte totes les seves etapes. Altres estudis demostren que la conversió de selves tropicals, zones humides i prats a camps per produir diferents

¹¹⁶ PJ Crutzen *et al*, *Atmos. Chem. Phys. Discuss.*, 2007, **7**, 11191

agrocombustibles alliberen entre 17 i 420 vegades més de diòxid de carboni que el total de estalvis anuals de emissió de gasos hivernacle esperats.¹¹⁷

- Els monocultius necessaris per poder produir-los ocupen grans extensions. A Europa no es pot cultivar el 5,75%¹¹⁸ d'aquesta matèria prima necessària per satisfer el consum del sector del transport. Per tant s'han d'importar. Els principals problemes de la importació són la desforestació, la destrucció d'ecosistemes i el desplaçament de les poblacions locals en els països en vies de desenvolupament. A més se l'hi ha de sumar la competència que fan als camps de conreu per aliment que a conseqüència provoquen la pujada de preus d'aquests.

Val a dir que l'àrea de bioenergia no té cap societat que hagi obtingut ni tan sols alguna de les certificacions ISO14000.

A causa de la seva gran expansió, l'empresa s'ha instal·lat en altres països, sobretot a Amèrica llatina on té diferents conflictes i processos judicials.

El desembre de 2005 Abengoa presenta una oferta per participar en el Pla de Interconnexió Elèctrica de Centre Amèrica. El pla té molts punts problemàtics ja que des de diverses organitzacions es denuncia que el cost del projecte serà revertit sobre els usuaris i que els impacte medi ambientals no tindran precedents al passar per Parcs Nacionals i reserves de la Biosfera, a part també preveu projectes de embassaments hidroelèctrics en el riu de la regió. La intervenció a més és en una zona altament estratègica a nivell continental. El projecte implica també el desplaçament de les poblacions locals (indígenes i camperols)

Lobbies

Abengoa forma part del lobby dels agrocombustibles, que el any 2008 va rebre el premi al pitjor lobby del any per part del Corporate Europe Observatory. Aquest premi s'otorga a aquell lobby que hagi realitzat accions que estan fora de la legalitat, com per exemple donar informació transgiverssada, o que hagi pagat algun tipus de comissió per guanyar voluntats i rebre així més ajuts i promoció per

¹¹⁷ G. Fargioni, *Science*, febrero del 2008

¹¹⁸ La Unió Europea es va comprometre en el Pla d'Energia per al 2010 a arribar aquesta xifra.

part de la Unió Europea. La seva nominació es deu al ús d'informació enganyosa i de disfressar de ecològica (GREENWASH) aquesta indústria per influir els debats en el congrés europeu i al consell al·legant que els agrocombustibles són sostenibles. Van rebre més del 50% dels vots.

Part III: EMPRESA, MEDI AMBIENT I PUBLICITAT

Campanyes


L'empresa diu treballar sota el lema “*hacer y callar*”, i per això no ha fet cap campanya publicitària a través de la televisió, tot i que si solen ser habitual notícies sobre les seves fites econòmiques en diaris i pàgines d'internet. Ara bé, degut a la mala imatge, segons el responsables de l'àrea de bioenergia, que s'està emeten ultimament sobre els agrocombustibles, han tret una campanya a través de mitjans escrits i electrònics de la Unió europea, desmentint algunes d'aquestes acusacions.

A

Manipulación:
El bioetanol emite más gases de efecto invernadero que los combustibles fósiles.

Evidencia:
Una mezcla de gasolina con un 85 por ciento de bioetanol (E85) permite reducir entre un 45 y un 70 por ciento las emisiones de gases de efecto invernadero por cada kilómetro recorrido.(*)

*Fuentes:
[1] Edwards, R., J. C. Greenman, J. F. Lohr and V. Mahab: "Well-to-Wheels analysis of future automotive fuels and powertrains in the European context". EUCAR, CONCAW, IBC, 2005.
[2] Lechón, Y., et al.: "Análisis del ciclo de vida de combustibles alternativos para el transporte. Fase I. Análisis de Ciclo de Vida comparativo del etanol de caña de azúcar y de la gasolina. Energía y cambio climático". Cemati, 2003.



Los biocombustibles están siendo atacados. La afirmación "El bioetanol emite más gases de efecto invernadero que los combustibles fósiles" es una de las numerosas falsedades que se están haciendo llegar a la opinión pública. Por ello, hemos decidido defender al sector y desmentir estas manipulaciones con evidencias fundamentadas.

Abengoa Bioenergía, grupo de negocio de Abengoa, es el primer productor europeo de bioetanol y el único productor global que cuenta también con presencia en los mercados de Estados Unidos y Brasil. Abengoa es una empresa tecnológica, presente en más de 70 países, que aplica soluciones innovadoras para el desarrollo sostenible en los sectores de infraestructuras, medio ambiente y energía. La cartera de productos de Abengoa incluye energía solar y producción de bioetanol, tecnología del hidrógeno, construcción de instalaciones de energía renovable, desalación de agua, melaje de molinos industriales, así como consultoría y desarrollo de sistemas en el área de tecnologías de la información.

ABENGOA BIOENERGY
The Global Ethanol Company
www.abengobioenergy.com

La campanya consta de 7 diferents anuncis gràfics on a l'inici de cadascun es presenta la crítica sobre el agrocombustible, sota el títol de manipulació.

continuació hi ha una breu explicació contrarestant la teòrica manipulació de la que són acusats. L'aclaració ve referenciada amb algun article o autor que han escrit sobre el tema, per tal de donar veracitat i contrastabilitat a la seva informació.

L'anunci ve acompanyat d'una fotografia i una explicació de a que és dedica l'empresa i perquè fa aquesta campanya.

La campanya vol aprofitar, el fet de que en aquests moments s'està parlant dels agrocombustibles, per donar els seus argument amb una base científica tot negant les acusacions que se'ls imputen.

Part IV: DISCUSSIÓ I VALORACIÓ DEL GW

A primera vista, no és una empresa que gasta molt en publicitat ja que no ha llençat cap campanya televisiva i les campanyes gràfiques no han estat molt esteses. Ara bé, el seu mercat no va dirigit al públic en general sinó que va dirigit cap altres companyies o administracions, les quals compren els seus serveis. La seva publicitat doncs, es fa través de la seva pàgina web, on s'anuncien com la solució per assolir la sostenibilitat.

Una de les àrees més important de la seva activitat són el “*biocombustibles*” tot i la repercussió ambiental que aquests generen pel medi ambient. La paraula, “*bio*” significa vida, i és utilitzat per fomentar la idea què son una alternativa completament natural als combustibles fòssils. A més és la única àrea de l'empresa que no ha rebut cap certificació ambiental.

Apart de ser forts defensors d'aquesta tecnologia són membres del lobby dels agrocombustibles que en els darrers anys a cobrat importància per les seves fortes pressions a la Unió Europea.

Tot i no ser una empresa que faci molt ressò de la seves activitats i relacions amb el medi ambient, si que ressalta, en els seus documents oficials, el seu compromís amb la sostenibilitat. Defensen idees que són perjudicials pel medi ambient es contradiuen amb la imatge que volen donar.

Als anys 90 l'activitat central de l'empresa era la construcció i l'enginyeria. Amb l'anunci de que el sector de la construcció no duraria molts anys i que el de l'enginyeria veuria frenat el seu creixement l'empresa es va veure molt vulnerable i va decidir fer una reestructuració radical, l'esforç de la qual va anar dirigit a buscar nous socis empresarials a Llatinoamèrica gràcies al qual el grup va patir un fort creixement internacional. L'estratègia va ser una diversificació de les operacions de l'empresa. Al 95 es llança al sector del medi ambient amb la compra de participacions de Befesa, que es dedicava a la gestió de residus i estava formada per empreses que en generaven gran quantitat. Al 2000

havia comprat ja el 50,1%. Aquell any el valor de l'empresa puja un 83% i el grup veu una clara oportunitat si es llença plenament a aquest mercat. Consecutivament l'empresa també es va introduir al mercat de les energies renovables amb la construcció de parcs eòlics i una planta de producció de bioetanol.

RENFE

Part I: INFORMACIÓ CORPORATIVA

- RENFE OPERADORA
- Domicilio Social AVENIDA PIO XII, 110
- Localidad 28036 MADRID (MADRID)
- Teléfono 913006600
- Fax 913008751
- Presidència: Jose Salgueiro Carmona

Dades

Al any 2004 el Estat asumeix 5.459 milions de € de la deuda de RENFE¹¹⁹

Renfe preveu un equilibri financer sense ajudes del estat pel any 2009 i aconseguir beneficis per 2010. Renfe preveu guanyar 60,5 milions al 2011; 129,9 milions al 2012; 218,4 milions al 2013, i 318,6 milions al 2014.¹²⁰

Amb la alliberament total del mercat ferroviari, RENFE no podrà rebre ajudes de l'estat per llei

Activitat

La seva activitat principal és el transport de passatgers i mercaderia a través de la red ferroviària espanyola.

És una entitat pública empresarial que treballa conjuntament amb l'estat, d'acord amb el "Contrato programa", que va ser aprovat pel consell de ministres.

¹¹⁹ http://www.cinco dias.com/articulo/economia/Gobierno-deja-limpia-Renfe-asumir-5500-millones-deuda/20040922cdscdieco_3/cdseco/

¹²⁰ C. GALINDO "Renfe prevé conseguir en 2010 sus primeros beneficios sin ayuda del Estado", El País, 23/02/2006

L'empresa està dividida en 4 àrees d'activitat: Servicio de Cercanías/Media distancia, Servicio de Alta velocidad/Larga distancia, Servicio de Mercancías y logística, servicio de Fabricación y mantenimiento.

Filials

Renfe té participacions en:

- ELIPSOS INTERNACIONAL S.A. (50 % 15/09/2006)
- ERION MANTENIMIENTO FERROVIARIO S.A. (49 % 22/04/2008)
- CONSTRURAIL SA. (49 % 28/01/2009)
- IRVIA MANTENIMIENTO FERROVIARIO SA (49 % F.PROPIAS 27/02/2009)
- SOCIEDAD DE ESTUDIOS Y EXPLOTACION DE MATERIAL AUXILIAR DE TRANSPORTES S.A. (36 % 02/02/2009)
- CADEFER S.A. (30 % 14/01/2009)

Part II: EMPRESA I MEDI AMBIENT

Imatge/Perfil

- “En el camino hacia el **desarrollo sostenible**, el transporte ferroviario se configura como una **pieza clave**. Renfe no se conforma con las **ventajas ambientales** ya asociadas al transporte ferroviario, sino que trabaja para fomentarlas y **contribuir aún más a la sostenibilidad**”¹²¹
- “...un **compromiso** con la Sostenibilidad y la **Protección** del Medio Ambiente...”

¹²¹Extracte de la pàgina web de l'empresa

Publicacions Oficials (Discurs Oficial)

- Compromís Renfe: “Desarrollar los instrumentos de gestión más adecuados **para reducir, e incluso eliminar**, dichos impactos ambientales, mediante la dotación adecuada de los medios y procedimientos internos necesarios.”¹²²
- “Implantar programas que permitan **una mejora continua en la eficiencia de los recursos** energéticos empleados.”
- “Establecer programas que, garantizando el máximo respeto al medio ambiente, favorezcan la **accesibilidad y la movilidad sostenible**¹²³ y segura”
- “Mas concretament: este viatger consume menys de 1l. a los 100km si utiliza los trenes de Renfe Cercanías, y medio litro a los 100 km, si utiliza los últimos trenes de Alta Velocidad.”
- En el pla estratègic no es preveu cap tipus de direccionament cap a la sostenibilitat. Està previst però la renovació de la flota de trens que es suposa que han de ser més eficients.
- En definitiva, la imatge que es vol donar desde Renfe és que tot i que saben de les seves avantatges mediambientals respecte altres mitjans de transport, les quals no es cansen de repetir, ells continuant esforçant-se per ser encara més sostenibles.

Productes

La nova flota que renfe té prevista per 2010, serà la més moderna d'Europa i tal i com comenta la companyia incorporarà tots els sistemes que puguin millorar la seva eficiència i sostenibilitat

Distincions i event (2006)

Al 2006 l'empresa va obtenir les següents certificacions ISO, entre d'altres:

- Servicio de Media Distancia (ISO14001, 9001)

¹²² Memòria Ambiental de Renfe

¹²³ RSC Renfe

- Transport de viatgers per la línia de Alta Velocidad Madrid-Ciudad Real-Puertollano-Córdoba-Sevilla-Málaga(14001,9001)
- Transporte de Mercancías por ferrocarril de benceno y otros productos químicos entre Tarragona y Puertollano.(14001)
- Proceso logístico de carga, transporte y descarga de vinilo estabilizado entre Martorell e Irún.(14001)

“Un tren de valores”, és una iniciativa de renfe amb col·laboració amb 12 ONGs i agències internacionals, que ha posat en marxa un projecte global amb l’objectiu de impulsar 12 projectes de cooperació mediambiental i social per al desenvolupament al 2009. Tots aquests projectes es duen a terme en països del tercer món menys “Restauración de riberas en Doñana”.

La empresa otorga cada any un premi 'Renfe AVE de Investigación Medioambiental y Desarrollo Sostenible', dirigit a escolars de primer i segon cicle de ESO.

Part III: EMPRESA, MEDI AMBIENT I PUBLICITAT

Empresa publicitaria

La agència de publicitat TBWA s’encarrega de les campanyes publicitàries de Renfe a partir del 2007. TBWA treballa en 72 països i s’encarrega de la publicitat d’altres grans empreses com McDonalds, Adidas o Nissan aquí a Espanya. (TBWA ha guanyat les dos últimes edicions de "LOS ANUNCIOS DEL AÑO" Publicat en la revista Anuncios)

Contrapunto i Maccann Eriksson, van tenir contracte amb Renfe durant 2005 i 2006 a raó de uns 20 milions d’euros.

Campanyes

Campanya 2005 (Contrapunto): “Vamos al futuro, subes”. Duració: 30”

Exposat en soports exteriors (parets i marquesines), televisió, radio, premsa escrita, cine i Internet. (cost: 26milions d’euros).

“sube a un tren que respeta los paisajes que recorre, que tiene un compromiso con el medio ambiente”.

Durant l’anunci es veu també una sèrie de grans paisatges per on passa el tren. S’intentava crear una associació entre tren i natura a través les imatges i a la vegada és llença aquest eslògan.

Campanya 2007 (TBWA): Reflejo “El tren necesita la naturaleza, la naturaleza necesita el tren”. Duració: 30”.

Aquesta campanya ha estat llençada tan als mitjans escrits com per la televisió (també com a tràiler en una col·lecció de vídeos de “**el País**”)

En el anunci es veu una dona mirant per la finestra del tren on s’hi veu reflexat el paisatge que recorre el tren. És un paisatge de muntanyes bastant espectacular. El anunci transcorre de manera molt tranquil·la i dona una sensació d’harmonia absoluta entre la dona, el tren i el paisatge. D’aquesta manera el espectador interpreta un total respecte del tren cap a la naturalesa.

L’eslògan pretén fer entendre que la naturalesa necessita el tren com un mitjà de transport que la respecta.

Campanya març/abril 2009 (TBWA): Pop-up “Nuevos tiempos, nuevos trenes”.

Duració: 50”.



Aquesta és la campanya gràfica per anunciar els nous trens de mitja distància. El tren passa pel mig d'un paisatge de muntanyes on enlloc de vies hi ha gira sol i on dona la sensació com si el tren fos un animal més ja que passa entre un ós i un cérvol que semblen estar molt tranquils. També apareixen unes papallones i s'indueixen a pensar en aire net.

En el anunci televisiu no es fa una referència tan directa cap a la naturalesa però si apareixen imatges d'arbres, flors. El anunci transcorre en una habitació molt gran on apareix una nena que obra un conte desplegable, del qual es van desplegant un seguit de paisatges per on passa el tren. No és tan directe com unes imatges reals però es repeteixen els tòpics.

El missatge que es pretén donar a entendre és que el tren és un element més de la natura i que els nous trens seran més eficients i sostenibles pel fet de ser tecnologia moderna.

Des de la creació de la nova imatge, Renfe incorpora cada vegada més i de forma més directa el concepte de ser una empresa que cuida el medi ambient.

Part IV: DISCUSSIÓ I VALORACIÓ DEL GW

Conflictes

Renfe i l'estat han apostat clarament per la implantació de la línia d'alta velocitat i així ho demostren les inversions destinades a aquesta línia respecte les altres (en relació el número de passatgers que pot transportar.)

La implantació de la línia d'alta velocitat a causat una serie d'impactes, socioeconòmics i ambientals¹²⁴ ..

Impactes ambientals

- **Alt ocupació de sòl:** no pot simplement desdoblar altres infraestructuras.
- **Fort efect barrera:** valles metàliques contínues.
- **Gran impacte paisatgístic:** terraplens, talls, pasos elevats.
- **Mort de fauna:** unes 50.000 aus anuals calculen pel AVE de Sevilla
- **Fort impacte acústic:** fins 90 dbA a 350 km per hora
- **Alt consum energètic:** cada fracció de increment de la velocitat provoca una fracció de increment del consum energètic al cub.

Impactes socio-econòmics

- **Discriminació social:** transport exclusiu per minories d'alt poder adquisitiu.
- Encariment del transport.
- **Reducció de punts d'accès:** al ferrocarril (poques estacions, desconexió de la resta de red).
- **Generació de polarització** d'activitats econòmiques en els extrems (capitals).

¹²⁴ Torres V. ¿AVE o Ferrocarril? <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n28/avtor.html>, gener de 2005.

- Oblit del **espai intermedi** i entre les ciutats (poblacions intermitges).

Impactes sobre la mateixa red ferroviària

- Absorció de la capacitat d'inversió pública.
- Abandonament de la resta de la red ferroviària.
- Dificultats de interconnexió entre línies, sobretot si s'utilitza una amplada diferent.
- Eliminació de serveis més econòmics, per obligar a utilitzar els nous trens.

Valoració

Altres companyies d'Europa, com és el cas de les Italianes, Suïsses o Alemanes per exemple, enlloc d'optar per les línies d'alta velocitat, s'han escollit l'anomenada “**solució pendular**”, que tot i no tenir unes velocitats puntes tan altes, asseguraven velocitats mitges suficientment elevades i que sobretot **podien utilitzar les línies existents**

Des de associacions ecologistes i associacions de ciclistes¹²⁵, es denuncia el fet de que en alguns tipus de tren (Alvia, Ave...) no es pot transportar la bicicleta. Tot i això Renfe parla de la combinació dels mitjans de transport més sostenibles.

Renfe també ha rebut denúncies sobre el manteniment d'algunes vies i ha estat acusat de ser responsable d'alguns incendis forestals¹²⁶ a causa del seu estat i la falta de mesures preventives contra incendis. El origen es dona al saltar alguna espurna de la via i entrar en contacte amb la vegetació que està massa propera.

Tots aquest canvis en la imatge que vol transmetre l'empresa, no són res més que conseqüència de la alliberament del ferrocarril prevista per l'any 2010. A partir d'aquest any, a part de no poder rebre ajudes de l'estat, haurà de competir amb altres empreses estrangeres.

¹²⁵ Ecologistas en Acci3n, Pedallibre, Conbici entre d'altres

¹²⁶ Parque Natural de Grazalema i el de Los Alcornocales (Càdis), i els espais naturals de “los r3os Genal y Guadiaro” (Màlaga).

Mai abans la seva imatge/publicitat havia estat encarada al respecte mediambient, més aviat estava encarada a la puntualitat i als serveis als seus clients.

L'empresa es vol aprofita clarament del seu estatus de "sostenible" dins el món dels transport i amb la seva nova imatge/publicitat es pretén que l'associació tren-sostenibilitat sigui més forta.

Amb la creació d'aquesta nova imatge s'han tapat altres aspectes del que ha suposat el canvi real.

L'aposta per les línies de alta velocitat no és la més sostenible que es podia fer des de l'empresa. Existeix la *solució pendular*, utilitzada en altres països, que no provoca tants impactes.

D'altra banda, Renfe no destina els diners suficients a aspectes bàsics com és el manteniment de les vies, cosa que ha provocat diversos incendis forestals. En el seu lloc els inverteix en grans campanyes publicitàries per mirar de distreure les atencions.

Està bastant acceptat que dins el sector del transport (motoritzats), el tren és amb diferència el més sostenible de tots. Aquesta publicitat verda tant forta des de l'empresa només pot significar que es vol desviar l'atenció en sentit contrari a la problemàtica que s'havia aixecat per les noves infraestructures ferroviàries.

SEAT (Sociedad Española de Automòviles de Turismo)

1. Part I: INFORMACIÓ CORPORATIVA

- Nom de l'empresa: Sociedad Española de Automóviles de Turismo S.A (SEAT S.A). Subsidiària del grup Volkswagen.
- Al 2008 SEAT S.A entrega uns 368.000 vehicles a clients (431.000 al 2007). Els ingressos derivats de les ventes suposen uns 4,81 milions d'euros (al 2007 eren 5,57 milions).
- Producció total a Martorell 2008: 373.293 unitats(cotxes)
- Plantilla 10.697 empleats.
- President de la companyia: Erich Schmitt

Principals Accionistes

L'empresa es propietat del grup Volkswagen. Val a dir que Porsche controla un 42 % d'accions de VolksWagen.

Part II: EMPRESA I MEDI AMBIENT

Perfil

“Nuestro reto es a largo plazo y trabajamos por el futuro con un **crecimiento sostenible**.”¹²⁷

- “A l'actualitat la companyia està immersa en la implantació de la seva “Estratègia 2018” la qual persegueix un èxit sostenible com empresa espanyola de disseny i caràcter esportiu.”
- “En matèria de protecció ambiental, cal emfatitzar que els nous models es desenvolupen sota les premisses d'eficiència energètica i reciclatge dels components. En el procés productiu s'incorporen les millors tècniques

¹²⁷ <http://rrhh.seat.es/SEA/RRHH/ES/PRD/index2.jsp>

disponibles a fi d'aconseguir una producció respectuosa amb el medi ambient, de manera que permet abordar totes les fases del cicle de vida dels vehicles amb les màximes garanties mediambientals.”

- “Els importants progressos són només el primer pas de la companyia per a situar-se en la rendibilitat sostenible, d'aquí l'Estratègia 2018 per aconseguir una base ferma i sòlida a llarg termini.”
- “A SEAT apliquem una política medi ambiental basada en la prevenció abans que la reducció; reducció abans que reutilització; i reutilització abans que reciclatge en totes les àrees de disseny, producció i gestió per reduir al màxim l'impacte al nostre medi. Pensem en reduir les emissions sense perdre la emoció en la conducció.”

Publicacions oficials de l'empresa

- “El compromís de l'entitat amb el medi ambient és més gran que el dels conductors, per això **ens hem compromès amb un programa ambiental per preservar i conservar els recursos naturals.**” Un projecte d'innovació en sostenibilitat i visió de futur:
- “Només utilitzem materials compatibles amb la **protecció del medi ambient** i evitem l'ús de qualsevol tipus de substància perjudicial(...)”
- “(...) Per això, ens comprometem també amb la minimització del consum de gasolina a través del disseny de motors que utilitzen la energia de la manera **més eficaç.**”
- “Les nostres plantes de fabricació tenen un disseny i estructura hermètics per a evitar el perill de contaminació exterior i de l'aigua.”
- “Gestió medi ambiental certificada conforme la norma ISO 14.001-04 en tots els centres de producció i que durant el 2008 a prioritzat 3 àmbits: el producte, la **movilitat sostenible,** i l'eficiència energètica.”
- “Gamma ecomotive; seat ibiza, cotxe amb les **emissions més baixes** del seu segment.

- “(...) reducció de 25.000 camions que signifiquen 700 tones de CO₂.”(...) “enllaç entre les factories de SEAT, a la Zona Franca i Martorell, (evita 32.000 trajectes anuals de camions, l'equivalent a 900 tones de CO₂).”
- “Instal·lació de panells fotovoltaics (...) per al consum de la pròpia fàbrica.”
- “(...), la companyia desenvolupa i investiga, en àrees interdependents com, per exemple, la protecció del medi ambient, l'eficiència energètica i les tecnologies de.”
- “L'aposta de SEAT per productes innovadors i respectuosos amb el medi ambient dona com a fruit un dels èxits més importants del 2008: el llançament del nou Ibiza Ecomotive, l'únic vehicle amb unes emissions de CO₂ de 98 g/km.”
- SEAT promociona i financia la “Cátedra SEAT de Gestión de la Innovación y el Diseño Sostenible en la Automoción”.

Productes

- Línia ecomotive: cotxes respectuosos amb el medi ambient
- Seat Leon Twin Drive Ecomotive: prototip de cotxe híbrid.

Premis, certificacions i events

- SEAT Ibiza Ecomotive cotxe més ecològic de l'any segons *Bild Zeitung* (revista alemana).
- SEAT Ibiza ECOMOTIVE rep el premi “ECOBEST 2008” a la ciutat d'Estambul.
- “ECOBEST 2008” per l'Ibiza Ecomotive com millor vehicle ecològic del'any, distinció que atorga anualment la organització AUTOBEST
- “Vehículo más ecológico de Alemania” per l' Ibiza Ecomotive, dins la categoria “Vehículos buenos para el medio ambiente”, que va aconseguir el primer lloc el la llista *Verkehrs-Club Deutschland* elaborada pel Automóvil Club de Alemania.

- “Coche más económico” per l’Ibiza Ecomotive, en la 10^a edició de l’Eco Tour, un dur marató de conducció econòmica celebrat a Holanda. (1era plaça en els vehicles diesel i victòria absoluta amb un consum mitjà de 3’8 litres als 100 km.
- Distinción SEAT como “Cargador Destacado 2008”, atorgada por el Círculo de Cargadores del Puerto de Barcelona, como reconeixement a l’entrada en funcionament de la nova línia de transport de mercaderies per ferrocarril entre la planta de Martorell y la Zona Franca de Barcelona.

Part III: EMPRESA, MEDI AMBIENT

Val a dir que al 2008 SEAT va gastar en publicitat, segons Infoadex, 42 milions d’euros, fet que la va posar en 18ena posició en el ranking d’inversió publicitat a Espanya.

Sota les ressenyes de marca i producte tals com “SEAT Ibiza y medio ambiente: una fusión perfecta” i “Al disseny, esportivitat i vitalitat, valors que caracteritzen a tots els vehicles SEAT, s’uneix el respecte per el medi ambient ”, l’entitat ha desenvolupat el concepte ecomotive¹²⁸.

Aquest concepte cita: “L’esperit de competició té una companya inseparable: la responsabilitat. A SEAT sòm conscients del nostre compromís amb el medi ambient i ens prenem molt seriosament aquesta qüestió en tots els nostres projectes, presents i futurs. Estem disposats a adoptar noves iniciatives i tecnologies de treball que garantitzin la sostenibilitat del nostre planeta. Amb aquesta filosofia hem dissenyat dos dels cotxes més ecològics del mercat, sense renunciar al millor rendiment: el Nou Ibiza Ecomotive i el Nou León Ecomotive. Menys emissions, més emocions”

Campanya

L’espot de Seat

- “Ecología + conducción deportiva = nuevo leon ecomotive”³²

¹²⁸ www.seat.es/es/generator/su/es/ecomotive/site/main.html

- “Potente pero ecológico”



L'eslògan “POTENTE PERÒ ECOLÒGICO” que encapçala l’anunci transmet la filosofia de l’empresa de respecte al medi ambient sense renunciar a la potència. El cotxe apareix impregnat amb un motiu verd en dues tonalitats on s’intueixen fulles. El nom del cotxe, León, precedeix al de la gamma, ECOMOTIVE, i tot seguit apareixen les emissions mitjanes del cotxe. L'eslògan representa l'èxit en la fusió de dos conceptes oposats, potent i ecològic. A través de la unió dels dos conceptes amb un “però” representa aquest èxit. El prefix ECO en la denominació de la gamma del producte insinua conceptes com ecologia, ecològic i similars. La introducció de la mitja d'emissions, que és obligatori, aporta una dada per tal de apoyar/verificar el missatge verd/ecològic que transmet l'anunci i que deriva del producte exposat: La gamma d'automobils “eco” de SEAT.

Part IV: DISCUSSIÓ I VALORACIÓ DEL GW

Lobbies i grups de pressió: allò que la empresa fa per al medi ambient i no diu.

S'està produint un augment de les emissions del sector del transport, responsable ja del 22% de la petjada de carboni de la UE, amb els cotxes com a principals

emissors amb un 48% del total de les emissions del tràfic (amb un increment del 79% des del 1990 al 2005). Concretament a Espanya, el transport respòn a un quart de les emissions dels gasos d'efecte hivernacle totals (ha sofert un increment del 83% des de 1990 a 2005). Les previsions de l'Observatori de la Sostenibilitat d'Espanya preveu un increment d'aquest valors en els pròxims anys. És per tot això que és important contar amb una legislació ambiciosa i severa per fomentar la eficiència en el consum de combustible.

A Europa, l'ACEA (Asociación de Constructores Europeos de Automòviles), principal grup de pressió de la indústria de l'automòbil, ha intentat **negar** en més d'una ocasió la necessitat d'una acció reguladora per a retallar les emissions de CO₂ del transport.

- Anys '90, als EEUU, l'Agència Americana de Fabricants d'Automòbils, AAFA, com a representant dels interessos de la indústria de l'automòbil s'uneix a la "Coalición Global del Clima". La posició d'aquesta coalició respecte al canvi climàtic és de negació total¹²⁹.
- 1991 neix l'ACEA proposant, ja, una acord voluntari amb la CE per a reduir les emissions mitges dels vehicles en un 10% a partir del 1993 i fins al 2005. Planteja també el "Plantejament Integral" de la política per a la reducció d'emissions i declara que seria "inadequada una legislació adicional en aquest moment".
- 1995 la Comissió Europea anuncia un objectiu d'emissions mitjes dels nous vehicles de 120 g de CO₂/km per al 2005 com a part de la seva estrategia comunitària per reduir emissions i millorar el consum de combustible. Segons la ADAC¹³⁰ no existeixen barreres tecnològiques ni de mercat que impedeixin arribar als objectius establerts per la CE.

¹²⁹ Rowell, A. 2002. in Lubbers, E (ed). Battling Big Business – Countering Greenwash, Infiltration and other Forms of Corporate Bullying, Common Courage Press, p21-2

¹³⁰ ¹³⁰ Club del Automóvil Aleman. Veure <http://www.fiabrussels.com>.

- 1996, el grup de lobby de l'automòbil aconsegueix que la CE accepti l'aplaçament del compliment dels objectius " a 2005, o com a molt tard al 2010". Més endavant, al 1998, la CE i ACEA arriben a un altre acord voluntari per reduir un 25 % les emissions mitjes dels vehicles amb dates a 2012, amb el que es torna a prorrogar les dates de compliment dels objectius establerts per la CE.

D'això es pot extreure que les principals tàctiques del lobby automobilístic són:

- **Negar** la necessitat d'una acció reguladora mitjançant el recolzament de campanyes de negació del canvi climàtic com a exemple.
- **Prorrogar** les dates de compliment d'objectius.

En un primer terme aquest grup es presenta com una representació de totes les parts (indústria, membres del parlament europeu, ONG's i consumidors) ara bé, la representació final reflexa la realitat del grup: 7 membres representants de la indústria; 1 representant de les ONG's de l'Institut per a la Política MediAmbiental Europea; 0 representants dels consumidors; 2 representants del parlament Europeu, Malcom Harbour i Garret Duin directors del Forum Automòbils i Societat.

Així doncs, existeixen suficients arguments per qüestionar els objectius reals del Grupo de Alto Nivel CARS 21 d'augmentar la competitivitat del sector de l'automòbil. Ara per ara, aquest grup sembla més implicat en participar en el debat públics sobre canvi climàtic i eficiència de consum dels automòbils, dins el qual el seu major èxit ha sigut adopció per part de la CE de la política de plantejament integral. Reflex d'aquest últim fet és que Gunter Verheugen accepta el plantejament integral creat per CARS 21 i es manifesta content de la seva pràctica.

Al febrer de 2007 la CE decideix substituir els acords voluntaris per una legislació pertinent, i decideix seguir un plantejament integral com a mesura per assolir l'objectiu de la UE de 120 g de CO₂ /km d'emissions com a mitja per als nous cotxes al 2012.

Valoració

SEAT S.A s'ha d'emmarcar en el seu context de marca espanyola històrica i única al país com a una entitat amb un tiratge de vendes a Espanya considerable, abastant una bona part del mercat automobilístic espanyol.

Segons es deriva de les seves publicacions oficials la tendència que està cobrant l'entitat en matèria de medi ambient es basa en el seu compromís d'unir mobilitat sostenible i esportivitat. Altra línia d'acció en matèria de medi ambient protagonitzat per l'empresa és la millora d'eficàcia i eficiència del procés de producció amb el que obtenen certes certificacions.

Pel que fa als productes que ofereix la marca promocionant la cura del medi ambient trobem tota la línia de productes *ecomotive* que s'han reconegut nivell europeu pel seu èxit en la reducció d'emissions i consum.

En a la publicitat de la marca destaca la màxima d'unió entre sostenibilitat i esportivitat d'algun dels seus productes on es pot citar de manera il·lustrativa: "Ecología + conducción deportiva = nuevo Seat León ecomotive" o "Potente pero ecológico", aquesta última també de la promoció del Seat León.

Les empreses automobilístiques degut al gran pes d'aquest sector en les emissions de CO₂ a l'atmosfera en la majoria dels estats considerats del primer món (a la UE els cotxes són els responsables del 48% de les emissions del sector del transport) juguen un paper important per assolir els objectius d'emissions a la UE,. Ara bé, la documentació de la present fitxa indica que hi ha certes accions protagonitzades per l'empresa o grups pròxims com ACEA i afins que en comptes de ajudar en l'evolució de les polítiques cap a la mobilitat sostenible a la UE fan el contrari.

Un informe de T&E del 2006 situa a SEAT en 10^{ena} posició en un ranking d'assoliment dels objectius d'emissions de la UE. En el mateix (alhora,

En un ranking elaborat T&E¹³¹ respecte el grau d'assoliment dels objectius de la UE en matèria d'emissions d'automòbils la marca SEAT està en 10^{ena} posició, havent complert els objectius d'emissions en el total de la flota en un 63% (alhora, les emissions del sector del transport a Espanya van augmentar un 89% des del 1990 al 2006¹³²)

Aquests fets donen una idea de l'eficàcia de les mesures adoptades a tots els nivells fins al moment.

Cal afegir també que la fragmentació del territori es confirma cada vegada més important en relació a la pèrdua de biodiversitat¹³³ i que la fragmentació provocada pels planejaments de sistemes viaris i infraestructures tenen efecte sobre ella.

És per això que creiem que SEAT S.A. tot i que en el seu discurs, corporatiu i publicitari, indueix a pensar a que els temes relacionats amb automòbils, medi ambient i l'entitat van pel bon camí, es a dir cap a reduir les emissions de CO₂ de manera considerable en pocs anys, tal com s'havia acordat en un principi amb caràcter urgent, no participa amb transparència en matèria d'assoliment d'objectius d'emissions de la UE. Aquesta és una de les tasques de més importància en la que l'empresa hauria de col·laborar per tal de combatre el canvi climàtic.

¹³¹ European Federation for TRANSPORT & ENVIRONMENT

¹³² (T&E) *Transport at a crossroads. TERM 2008: indicators tracking transport and environment in the European Union.* p.17

¹³³ Abstract of Annual Review of Ecology, Evolution, and Systematics Vol. 34: 487-515 (Volume publication date November 2003) (doi:10.1146/annurev.ecolsys.34.011802.132419)

LA CAIXA

Part I: INFORMACIÓ CORPORATIVA

- **Nom de l'empresa:** Caixa d'estalvis i pensions de Barcelona
- Clients: 10.721.023
- Empleats: 25.335
- Oficines: 5.530
- Actiu total: 260.827 milions d'euros
- President de l'entitat: Isidre Fainé Casas.

Activitat

La Caixa d'Estalvis i Pensions de Barcelona, "la Caixa", és una entitat de caràcter financer, sotmesa al Decret legislatiu 1/2008, del 11 de març, de caixes d'estalvi de Catalunya, i està inscrita en el registre especial de la Generalitat de Catalunya. Com a caixa d'estalvis, és una institució financera de caràcter social i de naturalesa fundacional, sense afany de lucre, que no depèn de cap altra empresa i que està dedicada a la captació, administració i inversió dels estalvis que li són confiats.

Filials

Si considerem el grup "la Caixa" la seva activitat esdevé molt variada:

- "la caixa": serveis financers per a empreses i particulars.
- Obra Social, Fundació la Caixa
- Criteria Caixa Corp: grup inversor de la Caixa.
- LKXA: la Caixa per a joves de 14 a 25 anys.
- ServiCaixa: venda d'entrades.
- CaixaRenting: renting de cotxes, tecnologia i més.

- Servihabitat: serveis immobiliaris.
- Clubcompra: catàleg de productes on-line.
- “la Caixa” Banca Privada: serveis especialitzats per a grans patrimonis.
- SegurCaixa Holding: grup assegurador.
- GestiCaixa: societat gestora de fons de titulació.
- Caixaexchange: mercat electrònic de compraventa entre empreses.
- Microbank, Banc Social de “la Caixa”: banc social.
- VTH: Valoracions i Tasacions Hipotecàries.

Participacions

A través de Critería Caixa Corp “la caixa” inverteix, per a oferir una bona cartera d’inversions als seus clients, i participa en les següents empreses:

Critería CaixaCorp			
Serveis		Negoci financer i assegurances	
Cotitzades		Banca internacional	
Energia		Banco BPI	29,38%
Gas Natural	37,49%	Boursorama	20,95%
Repsol YPF	12,68%	GF Inbursa	20,00%
Infraestructures		The Bank of East Asia	9,86%
Abertis	25,04%	Erste Group Bank	4,90%
Serveis/altres		Altres	--
Agbar	44,10%	Assegurances	
Telefónica	5,01%	Grupo SegurCaixa Holding	100,0% (*)
BME	5,01%	GDS-Correduría	67,0%
No cotitzades		Serveis financers especialitzats	
Grupo PortAventura	100,0%	InverCaixa Gestión	100,0%
Holret	100,0%	CaixaRenting	100,0%
		FinConsum	100,0%
		GestiCaixa	100,0%

Font: Web oficial de l'entitat

Part II: EMPRESA I MEDI AMBIENT

Imatge

EL document de Declaració ambiental disponible a la web es desenvolupa sota la premisa: “Confiança, compromís social i qualitat”.

Concretament, el compromís de “la Caixa” es basa en el fet de:

- “Garantir el compliment de la legislació i normativa ambiental aplicable a les nostres activitats, així com d’altres compromisos que l’empresa subscrigui voluntàriament.”
- “Aplicar principis i bones pràctiques ambientals en totes les seves actuacions.”
- “Formar i sensibilitzar els empleats, fent-los partícips de la política ambiental mitjançant la prioritització de la comunicació i informació, de manera que la gestió ambiental incumbeixi tots els membres de l’organització.”
- “Establir i mantenir al dia un sistema de gestió ambiental.”
- “Prevenir les actuacions contaminants, implantant de mica en mica les mesures de millora corresponents i tenint en compte tots els aspectes necessaris per garantir la protecció del medi ambient.”
- “Difondre la política ambiental entre tots els proveïdors de béns i serveis assegurant-ne el compliment quan facin activitats al nostre centre de treball.”
- “Posar la “política ambiental” a la disposició de totes les parts interessades.”

“Per a la concreció i el desenvolupament d’aquest compromís, es fixaran anualment els objectius i les fites que marcaran el grau d’avenç en la millora continuada de la gestió ambiental.”

Publicacions

- D’acord amb les tendències socials, “La Caixa” s’adapta concretant les seves accions de respecte i protecció del medi ambient implantant el Sistema de Gestió Ambiental segons el reglament europeu EMAS 761/2001.

- Segons l'entitat, encara que la seva activitat no genera un risc significatiu per al medi ambient, creuen adient ratificar que el compromís amb l'entorn és imprescindible en una entitat amb la dimensió i les implicacions socials de “la Caixa”.
- El seu interès és col·laborar per un **desenvolupament sostenible** en els sectors d'activitat en que participen.
- Un aspecte important destaca en l'entitat en matèria de medi ambient. Degut a la seva condició de caixa d'estalvis i pensions ha de dedicar, per decret, a projectes. D'aquesta manera, dels 464.726 euros destinats per a l'Obra Social “la Caixa”, 64.057 euros es destinen a programes de medi ambient i ciència.

Inversió Socialment Responsable

“la Caixa” ha creat dos fons ISR:

- Foncaixa Cooperación, un fons de renda variable mixta internacional, amb caràcter solidari que destina un 0'35% de la comissió de gestió a la Fundació “la Caixa”.
- Foncaixa Fondo Socialmente Responsable, un fons de renda variable mixta internacional, que inverteix en valors europeus que demostrin ser socialment responsables. Té una rentabilitat des de l'inici del 2006 del 6,08%.

Esdeveniments

- Setembre 2003: Adhesió al Programa de Medi Ambient de les Nacions Unides per a Entitats Financeres (conegut per les seves sigles en anglès, UNEP-FI)
- Desembre 2004 - Adhesió al Club de l'Excel·lència en Sostenibilitat
- Setembre 2005: Adhesió al Pacte Mundial de les Nacions Unides (Global Compact)
- Octubre 2006: Obtenció del distintiu de qualitat ambiental per a la xarxa d'oficines a Catalunya
- "la Caixa", després del procés de verificació, obté aquest distintiu per a la seva xarxa d'oficines a Catalunya.
- Març 2007: "la Caixa" adopta els Principis de l'Equador per a la seva activitat financera



Part III: EMPRESA, MEDI AMBIENT I PUBLICITAT

L'Obra Social de "la Caixa" és la major eina de difusió del discurs oficial de "la Caixa" i les seves actuacions en matèria de medi ambient. Nombrosos projectes i iniciatives són protagonitzats per l'entitat, hi trobem campanyes de sensibilització i accions directes així com col·laboracions.

Un altre tipus de publicitat es pot extreure del seu perfil (descriu anteriorment) derivat de la seva política ambiental on s'emfatitzen, principalment, els compromisos de l'entitat.

Si que existeix en els medis de comunicació convencionals una forta campanya de difusió de l'obra social "la caixa" i els seus compromisos, encara que no es centren en el medi ambient com a únic element. Sempre fan referència al seu

compromís social en general, un exemple il·lustratiu podria ser la campanya “yo antes era...” disponible a la pàgina de Ecologistas en Acción on atorguen els premis “Lavado solidario” .

Un altra eina que fan servir és el patrocini d'esdeveniments i campanyes governamentals referents al medi ambient que tenen una ampla difusió. Com exemple representatiu tenim la campanya “Jo sóc la solució al canvi climàtic”, iniciativa del Departament de Medi Ambient i Habitatge de la Generalitat patrocinat per “la Caixa” on s'informa del canvi climàtic i de la responsabilitat individual dels ciutadans.

A la web de l'empresa també trobem suficients elements publicitaris per fer-nos una idea de quina és l'estratègia publicitària de l'entitat on destaca l'apartat Medi ambient i ciència.

Part IV: VALORACIÓ I DISCUSSIÓ DEL GW

Denúncies

Val a dir que la cerca d'informació de denúncies i processos judicials per temes medi ambientals que impliquin a “la caixa” és difícil degut a que el desenvolupament de la seva activitat no té conseqüències directes sobre el medi ambient de gran envergadura. Ara bé, si que hi ha constància de denúncies sobre empreses de les quals té un gran control per la seva participació accionarial.

Alguns exemples són:

Grup AGBAR

Diferents conflictes concerneixen a aquest grup en països com Argentina, Xile i Mèxic¹³⁴. En general, els punts negres detectats en les concessions d'aigua poden ser:

¹³⁴ Segons l'Observatorio de la Deuda Global

- Incompliment dels límits de qualitat del subministrament, depuració o qualitat mediambiental (olors, salubritat, molèsties, pressió, cabal).

En el mateix context se li van adjudicar les obres del “minitrassament” d’urgència planejat, tot i que al final no es va dur a terme gràcies a les pluges . Molts grups ecologistes com greenpeace i altres de locals com Plataforma del Ter es van posicionar en contra d’aquesta connexió per motius ambientals entre d’altres.

Repsol

(Veure la fitxa de Repsol)

Aquests conflictes, degut a la pròxima vinculació entre les corporacions tractades, es poden vincular a “la Caixa” com a responsables indirectes. La participació activa de “la Caixa” sobre les corporacions més pròximes a ella així ho demostra.

Valoració

“la Caixa” per la seva condició de caixa d’estalvis i pensions es mostra quelcom proper a la societat. És en aquesta on línia el seu compromís cobra sentit i així es reflexa en el seu missatge oficial i publicitari.

A través de l’Obra social “la Caixa” l’entitat compleix amb l’obligació establerta per decret d’invertir un 30% dels beneficis a obres socials. Dins el seu projecte d’obres socials s’emmarquen els seus projectes i col·laboracions en matèria de medi ambient.

Per altra banda l’entitat procura plasmar el seu compromís amb el medi ambient implantant el Sistema de Gestió Ambiental i mitjançant compromisos voluntaris. Destaca també que l’entitat participi en la ISR a Espanya tot i que no destaquí com a capdavantera. Com a gran entitat, considerem que se li hauria lideratge en d’alternatives en matèria de gestió ambiental.

La cartera de Criteris Caixa Corp està formada per empreses de qüestionable responsabilitat ambiental i d’aquesta manera “la Caixa” participa en el

desenvolupament de les seves activitats. També s'ha de tenir en compte que aquesta cartera representa només una part de les relacions de l'empresa.

Tot i que a "la Caixa" no se li puguin atribuir impactes mediambientals negatius de manera directa sí que se li poden atribuir aquells impactes indirectes procedents de les empreses en que participa. En funció de la quantitat d'accions d'altres empreses que té "la Caixa" obté més o menys representació en els òrgans de les empreses. D'aquesta manera pot obtenir posicions de control en altres empreses.

Annex II. Enquestes

Exemple d'enquesta

Benvinguts i gràcies per participar en aquesta enquesta sobre medi ambient i publicitat. Assegurem la protecció de la vostra privacitat així com l'anonimat; no es relacionaran les respostes amb la persona.

Si us plau, contesteu les preguntes en el ordre donat i procureu **no fer correccions** posteriors.

Els resultats es faran públic a la pàgina web: www.kleanklan.blogspot.org

Per qualsevol dubte o aportació el contacte és: **marc_mmr@hotmail.com**

Tens ganes de participar en un grup de discussió (1 hora de duració aproximada)?

Oferirem pica-pica i alegria; també entrareu automàticament al sorteig d'un menjar per dues persones en el cafè vegà **B12**, entre d'altres sorpreses

Si la resposta és **SI** tria el dia i hora que t'aniria millor i encercla els horaris de més disponibilitat:

dies 21.4 / 22.4 / 24.4 a les 13:00 / 19:00

dies 27.4 / 28.4 / 30.4 a les 13:00 / 19:00

Altra data (intentarem el possible per coordinar-ho) _____

Deixa un contacte (mail o telèfon) per a que puguem informar-te. _____

© 2001 Ted Guff



Qüestionari

1ª Part

1.1 Edat en anys: _____ anys

1.2 Sexe (encerclar el corresponent):

♀

♂

1.3 Estudis (carrera i curs) _____

1.5 Quin és el nivell d'estudis dels teus pares?

- ☐ Primàri
- ☐ Secundari
- ☐ Superiors (universitari i FP)
- ☐ Postuniversitari
- ☐ Altres: _____

1.4 Si fossin eleccions avui, quin partit votaries?

- ☐ PSC
- ☐ CiU
- ☐ PP
- ☐ ICV
- ☐ ERC
- ☐ No voto
- ☐ No sé

2ª Part, respon sobre

Només volem saber la teva percepció de la marca, no es tracta de valorar coneixements. No existeix una resposta incorrecta!

2.1. Defineix amb paraules i/o conceptes (entre 3 i 10) la imatge que tens d'aquesta companyia.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.2.1 Recordes si aquesta empresa fa o ha fet publicitat sobre el seu compromís amb el medi ambient ?

- ☐ SI
☐ NO

2.2.2 Quin era el missatge? (només per als que han contestat SI)

2.3.1 Quin grau de credibilitat tenen, per a tu, els missatges publicitaris que fan referència al medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.3.2 I per al públic en general?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.4 Quin grau d'esforç real (independentment si pertany a un sector "brut") creus que està portant a terme aquesta empresa per la protecció del medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
poc esforç							molt esforç		

2.5 Coneixes alguna actuació/gestió protagonitzada per aquesta empresa que:

hagi tingut efectes positius (iniciativa, acció concreta...)?	o pel contrari, que hagi tingut efectes nocius per el medi ambient (accident, infracció ...)?
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.6 L'empresa esta preparada pel futur ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportament antiquat							avançada en el temps		

2ª Part, respon sobre

Només volem saber la teva percepció de la marca, no es tracta de valorar coneixements. No existeix una resposta incorrecta!

2.1. Defineix amb paraules i/o conceptes (entre 3 i 10) la imatge que tens d'aquesta companyia.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.2.2 Recordes si aquesta empresa fa o ha fet publicitat sobre el seu compromís amb el medi ambient ?

- ☐ SI
☐ NO

2.2.2 Quin era el missatge? (només per als que han contestat SI)

2.6.1 Quin grau de credibilitat tenen, per a tu, els missatges publicitaris que fan referència al medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat					màxima credibilitat				

2.6.2 I per al públic en general?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat					màxima credibilitat				

2.7 Quin grau d'esforç real (independentment si pertany a un sector "brut") creus que està portant a terme aquesta empresa per la protecció del medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
poc esforç					molt esforç				

2.8 Coneixes alguna actuació/gestió protagonitzada per aquesta empresa que:

hagi tingut efectes positius (iniciativa, acció concreta...)?	o pel contrari, que hagi tingut efectes nocius per el medi ambient (accident, infracció ...)?
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.9 L'empresa esta preparada pel futur ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportament antiquat					avançada en el temps				

2ª Part, respon sobre



Només volem saber la teva percepció de la marca, no es tracta de valorar coneixements. No existeix una resposta incorrecta!

2.1. Defineix amb paraules i/o conceptes (entre 3 i 10) la imatge que tens d'aquesta companyia.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.2.3 Recordes si aquesta empresa fa o ha fet publicitat sobre el seu compromís amb el medi ambient ?

- ☐ SI
☐ NO

2.2.2 Quin era el missatge? (només per als que han contestat SI)

2.9.1 Quin grau de credibilitat tenen, per a tu, els missatges publicitaris que fan referència al medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.9.2 I per al públic en general?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.10 Quin grau d'esforç real (independentment si pertany a un sector "brut") creus que està portant a terme aquesta empresa per la protecció del medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
poc esforç							molt esforç		

2.11 Coneixes alguna actuació/gestió protagonitzada per aquesta empresa que:

hagi tingut efectes positius (iniciativa, acció concreta...)?	o pel contrari, que hagi tingut efectes nocius per el medi ambient (accident, infracció ...)?
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.12 L'empresa esta preparada pel futur ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportament antiquat							avançada en el temps		

2ª Part, respon sobre



Només volem saber la teva percepció de la marca, no es tracta de valorar coneixements. No existeix una resposta incorrecta!

2.1. Defineix amb paraules i/o conceptes (entre 3 i 10) la imatge que tens d'aquesta companyia.

_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.2.4 Recordes si aquesta empresa fa o ha fet publicitat sobre el seu compromís amb el medi ambient ?

- ☐ SI
☐ NO

2.2.2 Quin era el missatge? (només per als que han contestat SI)

2.12.1 Quin grau de credibilitat tenen, per a tu, els missatges publicitaris que fan referència al medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.12.2 I per al públic en general?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.13 Quin grau d'esforç real (independentment si pertany a un sector "brut") creus que està portant a terme aquesta empresa per la protecció del medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
poc esforç							molt esforç		

2.14 Coneixes alguna actuació/gestió protagonitzada per aquesta empresa que:

hagi tingut efectes positius (iniciativa, acció concreta...)? _____ _____ _____	o pel contrari, que hagi tingut efectes nocius per el medi ambient (accident, infracció ...)? _____ _____ _____
--	---

2.15 L'empresa esta preparada pel futur ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportament antiquat						avançada en el temps			

2ª Part, respon sobre



Només volem saber la teva percepció de la marca, no es tracta de valorar coneixements. No existeix una resposta incorrecta!

2.1. Defineix amb paraules i/o conceptes (entre 3 i 10) la imatge que tens d'aquesta companyia.

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.2.5 Recordes si aquesta empresa fa o ha fet publicitat sobre el seu compromís amb el medi ambient ?

- ☐ SI
☐ NO

2.2.2 Quin era el missatge? (només per als que han contestat SI)

2.15.1 Quin grau de credibilitat tenen, per a tu, els missatges publicitaris que fan referència al medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.15.2 I per al públic en general?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
nul·la credibilitat							màxima credibilitat		

2.16 Quin grau d'esforç real (independentment si pertany a un sector "brut") creus que està portant a terme aquesta empresa per la protecció del medi ambient?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
poc esforç							molt esforç		

2.17 Coneixes alguna actuació/gestió protagonitzada per aquesta empresa que:

hagi tingut efectes positius (iniciativa, acció concreta...)?	o pel contrari, que hagi tingut efectes nocius per el medi ambient (accident, infracció ...)?
_____	_____
_____	_____
_____	_____

2.18 L'empresa esta preparada pel futur ?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Comportament antiquat							avançada en el temps		

3ª Part

3.1 L'energia nuclear és una bona eina per combatre el canvi climàtic, perquè l'electricitat provenint de centrals nuclears es CO2-neutre.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
desacord									totalment d'acord

3.2 Els Organismes Genèticament Millorats ajuden a reduir el impacte ambiental de l'agricultura perquè redueixen la quantitat de pesticides empleats.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
desacord									totalment d'acord

3.3 Creus que els biocombustibles són l'alternativa amb més futur per substituir els combustibles fòssils?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
desacord									totalment d'acord

4ª Part

4.1 Les empreses cuiden del medi ambient per raons de mercat o ho fan perquè són conscients de la seva responsabilitat?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Consciència pura									només pels beneficis directes

4.2 Anomena alguna empresa que creguis que té un compromís real amb el medi ambient. Perquè?

4.3 Adjudica la responsabilitat del mal estat del medi ambient:
(reparteix 10 punts entre els següents sectors)

- ___ Població
- ___ Administració
- ___ Empreses

4.4 Quin grau de influència tenen les empreses sobre la societat?

1 --> Les empreses estan sota control del estat i dels consumidors

10 --> Les empreses influeixen molt sobre els consumidors i l'administració

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Empreses sota control									Empreses dominen

4.5 Si haguessis de triar estrictament amb motivació mediambiental: On compraries l'electricitat?

- ☐ Endesa
- ☐ Iberdrola
- ☐ Union Fenosa

4.6 Si haguessis de triar estrictament amb motivació mediambiental: On compraries la gasolina?

- ☐ Repsol
- ☐ Petrocat
- ☐ Shell

4.7 Si haguessis de triar estrictament amb motivació mediambiental: On dipositaries els teus estalvis?

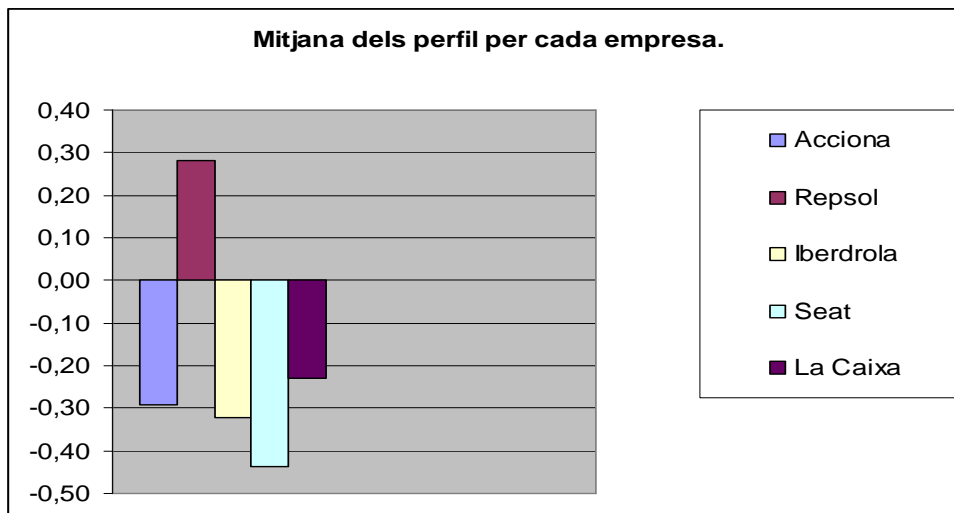
- ☐ Caixa Catalunya
- ☐ Triodos Banc
- ☐ La Caixa

Anàlisi estadístics de les enquestes

Estadístics descriptius

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
		Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior
credibilitat personal	acciona	51	5,00	1,697	,238	4,52	5,48	1	7
	Repsol	104	3,55	1,800	,177	3,20	3,90	1	7
	Iberdrola	108	4,30	1,810	,174	3,95	4,64	1	8
	Seat	67	3,79	1,754	,214	3,36	4,22	1	7
	LA caixa	156	4,40	2,078	,166	4,07	4,73	1	9
	Total	486	4,17	1,924	,087	4,00	4,34	1	9
credibilitat públic	acciona	51	6,14	1,674	,234	5,67	6,61	1	9
	Repsol	104	5,53	1,706	,167	5,20	5,86	1	9
	Iberdrola	110	6,37	1,786	,170	6,04	6,71	1	10
	Seat	67	5,69	1,578	,193	5,30	6,07	1	9
	LA caixa	155	6,00	1,732	,139	5,73	6,27	1	10
	Total	487	5,95	1,733	,079	5,80	6,11	1	10
esforç real	acciona	51	5,29	2,221	,311	4,67	5,92	1	9
	Repsol	104	3,86	1,808	,177	3,50	4,21	1	8
	Iberdrola	110	4,70	1,970	,188	4,33	5,07	1	8
	Seat	67	3,81	1,869	,228	3,35	4,26	1	8
	LA caixa	157	4,30	2,098	,167	3,97	4,63	1	9
	Total	489	4,33	2,039	,092	4,15	4,51	1	9
Preparada x futur	acciona	50	5,88	1,649	,233	5,41	6,35	1	9
	Repsol	97	5,14	1,893	,192	4,76	5,53	1	9
	Iberdrola	105	5,86	1,767	,172	5,52	6,20	1	9
	Seat	67	5,18	1,731	,212	4,76	5,60	1	9
	LA caixa	156	5,91	1,895	,152	5,61	6,21	1	9
	Total	475	5,64	1,845	,085	5,47	5,80	1	9

Taula 3 Mitjanes de les respostes a les preguntes 2.3, 2.4, 2.5 i 2.7 del qüestionari (valoració quantitativa de les empreses).



Gràfic 4. Mitjana dels perfils, extrets de la valoració qualitativa. El números negatius reflexen una major freqüència d'associacions verdes amb l'empresa

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
credibilitat personal	Inter-grupos	94,770	4	23,692	6,701	,000
	Intra-grupos	1700,712	481	3,536		
	Total	1795,481	485			
credibilitat públic	Inter-grupos	44,917	4	11,229	3,828	,004
	Intra-grupos	1414,089	482	2,934		
	Total	1459,006	486			
esforç real	Inter-grupos	104,399	4	26,100	6,566	,000
	Intra-grupos	1923,932	484	3,975		
	Total	2028,331	488			
Preparada x futur	Inter-grupos	57,281	4	14,320	4,324	,002
	Intra-grupos	1556,711	470	3,312		
	Total	1613,992	474			
Perfil	Inter-grupos	28,459	4	7,115	12,279	,000
	Intra-grupos	267,111	461	,579		
	Total	295,571	465			

Taula 4 Test d'ANOVA per comprobar si hi ha diferències significatives en les percepcions de les empreses (amb REPSOL).

Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
credibilitat personal	Inter-grupos	43,124	3	14,375	3,975	,008
	Intra-grupos	1366,952	378	3,616		
	Total	1410,076	381			
credibilitat públic	Inter-grupos	20,921	3	6,974	2,372	,070
	Intra-grupos	1114,175	379	2,940		
	Total	1135,097	382			
esforç real	Inter-grupos	74,530	3	24,843	5,964	,001
	Intra-grupos	1587,096	381	4,166		
	Total	1661,626	384			
Preparada x futur	Inter-grupos	27,840	3	9,280	2,862	,037
	Intra-grupos	1212,731	374	3,243		
	Total	1240,571	377			
Perfil	Inter-grupos	1,999	3	,666	1,157	,326
	Intra-grupos	209,031	363	,576		
	Total	211,030	366			

Taula 5 Test d'ANOVA per comprovar si hi ha diferències significatives en les percepcions de les empreses (excloent REPSOL).

Prova de chi-quadrat de Pearson

		Empresa_resposta
Recordas Publicitat?	Chi-cuadrado	69,970
	gl	4
	Sig.	,000(*)

Taula 6. Correlació entre nombre d'individus que recorden publicitat i les empreses. “* El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel 0.05.”

Estadístics de grup

	CCAA_NoCCAA	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Perfil	CCAA	45	-,2444	,74332	,11081
	No_CCAA	13	-,4615	,51887	,14391
Recordes Publicitat ⁹	CCAA	147	,15	,358	,030
	No_CCAA	45	,13	,344	,051
credibilitat personal	CCAA	43	4,74	1,677	,256
	No_CCAA	8	6,38	1,061	,375
credibilitat públic	CCAA	43	6,09	1,688	,257
	No_CCAA	8	6,38	1,685	,596
esforç real	CCAA	43	4,95	2,138	,326
	No_CCAA	8	7,13	1,808	,639
Preparada x futur	CCAA	42	5,67	1,603	,247
	No_CCAA	8	7,00	1,512	,535
Nuclear	CCAA	146	3,96	2,265	,187
	No_CCAA	45	3,58	1,936	,289
OGM	CCAA	146	3,18	1,932	,160
	No_CCAA	43	3,88	2,107	,321
AgroCombustible	CCAA	146	4,60	2,591	,214
	No_CCAA	44	6,02	2,397	,361
Empreses cuiden MA x €	CCAA	146	8,45	1,593	,132
	No_CCAA	44	8,11	1,513	,228
Influencia empreses	CCAA	146	7,78	1,877	,155
	No_CCAA	45	7,84	1,397	,208

Taula 7. Comparació de la percepció de les empreses dels estudiants de CC.AA amb els altres.

Anova		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
Perfil	Se han asumido varianzas iguales	1,867	,177	,983	56	,330	,21709	,22082	-,22526	,65945
	No se han asumido varianzas iguales			1,195	27,783	,242	,21709	,18163	-,15508	,58927
Recordes Publicitat?	Se han asumido varianzas iguales	,299	,585	,270	190	,787	,016	,060	-,103	,136
	No se han asumido varianzas iguales			,276	75,546	,783	,016	,059	-,101	,134
credibilitat personal	Se han asumido varianzas iguales	2,999	,090	-2,641	49	,011	-1,631	,618	-2,872	-,390
	No se han asumido varianzas iguales			-3,593	14,507	,008	-1,631	,454	-2,601	-,660
credibilitat públic	Se han asumido varianzas iguales	,004	,949	-,434	49	,666	-,282	,650	-1,588	1,024
	No se han asumido varianzas iguales			-,435	9,800	,673	-,282	,649	-1,732	1,168
esforç real	Se han asumido varianzas iguales	,824	,368	-2,694	49	,010	-2,172	,806	-3,791	-,552
	No se han asumido varianzas iguales			-3,027	10,992	,012	-2,172	,717	-3,751	-,592

Preparada x futur	Se han asumido varianzas iguales	,263	,610	-2,174	48	,035	-1,333	,613	-2,566	-,100
	No se han asumido varianzas iguales			-2,264	10,238	,046	-1,333	,589	-2,642	-,025
Nuclear	Se han asumido varianzas iguales	,820	,366	1,019	189	,309	,381	,374	-,356	1,119
	No se han asumido varianzas iguales			1,107	84,375	,271	,381	,344	-,303	1,066
OGM	Se han asumido varianzas iguales	,063	,803	-2,061	187	,041	-,706	,342	-1,381	-,030
	No se han asumido varianzas iguales			-1,966	64,246	,054	-,706	,359	-1,423	,011
AgroCombustible	Se han asumido varianzas iguales	1,245	,266	-3,257	188	,001	-1,427	,438	-2,291	-,563
	No se han asumido varianzas iguales			-3,396	75,829	,001	-1,427	,420	-2,264	-,590
Empreses cuiden MA x €	Se han asumido varianzas iguales	,187	,666	1,224	188	,223	,332	,271	-,203	,866
	No se han asumido varianzas iguales			1,259	74,088	,212	,332	,263	-,193	,857
Influencia empreses	Se han asumido varianzas iguales	,5,655	,018	-,210	189	,834	-,064	,303	-,661	,534
	No se han asumido varianzas iguales			-,245	97,422	,807	-,064	,260	-,579	,452

Taula 8. Prova T per comparar la percepció de les empreses segons tipus d'estudi.

Anova

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
mitj_conceptes	Inter-grupos	25,250	3	8,417	4,062	,008
	Intra-grupos	372,967	180	2,072		
	Total	398,218	183			
mitj_credibilitat	Inter-grupos	44,191	3	14,730	5,505	,001
	Intra-grupos	484,315	181	2,676		
	Total	528,506	184			
mitj_pefil	Inter-grupos	,960	3	,320	,891	,447
	Intra-grupos	63,248	176	,359		
	Total	64,208	179			

Taula 9. Anova per comparar les mitjanes de credibilitat personal, acceptació conceptes de les noves tecnològiques i de perfils.

Correlaciones

		mitj_credibilitat	mitj_conceptes
mitj_credibilitat	Correlación de Pearson	1	,473(**)
	Sig. (bilateral)		,000
	N	192	191
mitj_conceptes	Correlación de Pearson	,473(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	191	191

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Taula 10. Correlació bivariant entre la mitjana de la credibilitat personal envers els missatges publicitaris verds de les empreses amb la mitjana de la valoració dels conceptes (Enquesta preguntes 3.1, 3.2 i 3.3.**

Analisis Qualitativu

Comentari qualitativu : Iberdrola

Associacions més repetides:

Medi ambient	(23)
Energia renovable	(22)
Energia	(19)
Mentiders/enguany	(19)
Sostenibilitat	(11)
Innovador/modern	(11)
Net	(9)
Compromis	(7)
Bona publicitat	(6)
Greenwashing	(3)

Conceptes de la publicitat recordades:

lider	(4)
Respecte al medi ambient	(11)
Energies renovables	(18)
Energia verda/neta	(19)

Exemple beneficiós pel mediambient:

Patrocini de regates de vela	(2)
Producció neta	(3)
Energia eòlica	(4)
Energies renovables	(10)

Exemple perjudicial pel medi ambient:

contaminació	(3)
impacte visual	(3)
pantans	(1)
fomenta consum	(2)
nuclear	(1)
problemes en altres països	(1)
mentides	(1)
infracció	(1)

La imatge

La publicitat d'Iberdrola es molt exitosa i té un gran impacte positiu sobre l'imatge d'e l'empresa què contrasta amb el pes que té el sector de les renovables en en l'activitat total.

Els conceptes "modernitat" i "sostenibilitat" que son les associacions més repetides, reflecteixen ells del logotip d'ACCIONA ("pioneros en desarrollo y sostenibilidad").

Anàlisi dels resultats

Per part de les associacions, predominen conceptes mediambientalment positius. Destaca que "Energies renovables" i s'associa més amb Iberdrola què "Energia" per si sol (ja que l'activitat central és la generació d'energia electrica), mentre "nuclear" associa solament una persona (l'impacte visual generat pels molins de vent . Aixó contrasta amb l'importancia real dels diferents tecnologies empleats en la generació electrica (veure fitxa). Sembla que les

campanyes publicitàries i el canvi de perfil amb l'objectiu de fixar l'associació de la sostenibilitat amb l'empresa varen tenir exit, però també alguns enquestats atorguen la publicitat com a enganyosa.

La publicitat es recorda bé, els conceptes clau penetren a les ments dels consumidors.

Exemples de gestió beneficiosa pel medi ambient corresponen molt als arguments presentats a la publicitat i l'imatge transmesa oficialment.

Poca gent té coneixement d'exemples perjudicials pel medi ambient. Interessant és el relativament alt nomenament de l'impacte visual. Algunes parts dels aspectes negatius del comportament de l'empresa es nombren, però s'ha de tenir en compte que aquesta llista representa els coneixements de 51 estudiants de diferents carreres.

Comentari qualitatiu Acciona

Associacions més repetides:

Sostenible	(7)
Modernitat	(6)
Energia	(6)
Energies renovables	(5)
Compromís	(4)
Construcció	(4)
Transport	(4)
Immobil·liària	(2)
Infraestructures	(2)
Neta	(2)
Bona imatge	(2)
Hipocrits	(2)

Conceptes de la publicitat recordades:

Energies renovables	(9)
Respecte pel Medi ambient	(3)
Sostenible	(3)
Biocombustible	(2)
Web: SOStenibilitat	(2)
Energia	(1)
Habitatge	(1)

Exemple beneficiós pel mediambient:

Energies renovables	(7)
Energia eòlica	(3)
Perfeccionament tècnic i ecològic	(2)
Compromís amb el Medi ambient	(1)

Exemple perjudicial pel medi ambient:

No aposta per biocombustibles (1) [sic!¹³⁵]

Anàlisi dels resultats

En les associacions dels enquestats predominen atributs positius lligats a una empresa elèctrica ecològica. La diversitat de sectors d'actuació de l'empresa es reflexa en els diferents productes que es mencionen (Energies renovables, construcció, transport, infraestructures i

¹³⁵ Veure fitxa: Acciona va construir una gran planta d'Agrocombustibles a Bilbao.

immobiliària), pero no el pes de cada subgrup en relació al conjunt accuradament. La publicitat, de la qual es recorda molt l'argument de les Energies renovables (veure discussió sobre els percentatges d'individus que recorden la publicitat).

Els conceptes "modernitat" i "sostenibilitat" que son les associacions més repetides, son justament ells del logotip d'ACCIONA ("pioneros en desarrollo y sostenibilidad").

Algunes campanyes d'ACCIONA no son recordats freqüentment ("Mañana la vida será mejor què hoy" i SOSostenibilidad), ja què en els dos casos podia passar per desapercebut què l'empresa anunciadora era ACCIONA¹³⁶.

ACCIONA està percebuda com a mediambientalment responsable, predominant massivament els exemples d'actuacions amb beneficis pel medi ambient per part de l'empresa i coincideix amb els conceptes de la publicitat que es recorden. Dels exemples de comportament perjudicials no hi ha coneixements fundats. El sector de la construcció no té la millor fama, però crítiques fundamentals no es postulen per part dels enquestats.

Comentari qualitatiu : Repsol

-Recompte associacions

Producte: gasolina, gas	30
Contaminació	19
Petroquímica	16
Explotadors	15
Energia	14
Poderosa/Gran	14
Publicitat (temps)	10
Automobilisme	12
Multinacional	10
Capitalista	10

-Recordar publicitat

Minimització Impacte ambiental	5
Futur	7
Respecte Medi Ambient	10
Cura/compromesa per el medi ambient	9

-Exemple beneficis

Reducció contaminant	
Energia per tots	
Replantació	
Energia renovable	2

¹³⁶ Els canvis de preferències induïdes per aquestes campanyes es haurien d'investigar mitjançant tècniques enfocades en la Greendemagogia.

-Exemple perjudicial

Explotació	
combustibles fòssils	2
Abusos/robar	5
contaminació/accidents	11
Destrucció	2

Anàlisi de resultat

Les persones enquestades associen la imatge de la companyia a la petroquímica al seu producte: la benzina, gasoil. Però també a la contaminació que genera i es considera que són explotadors, seguidament energia i poderosa/gran i energia, en menor manera s'associa la publicitat relacionada sobretot amb l'espai publicitari, el temps i l'automobilisme, i per últim s'acaba amb adjectius de caire descriptiu com capitalista i multinacional.

Amb els records publicitaris els relacionats amb el medi ambient i més concretament amb la campanya duta a terme "inventem el futur", seguit de cura amb el medi ambient, i en menor manera minimització del impacte ambiental.

En quan als exemples beneficis energia renovable es la que es valora més seguidament de replantació, energia per tothom i reducció contaminant.

Els exemples perjudicials que es recorden majoritàriament de l'empresa són els accidents relacionats amb la contaminació, els abusos i expropiació anirien en segon terme i menys rellevància explotació i destrucció.

Majoritàriament hi ha una dualitat en la percepció que es té de l'empresa, per una banda no hi ha opinió mediambiental, i per l'altre un sector menor associa l'empresa mediambientalment perjudicial.

Comentari qualitatiu: "la Caixa"

Les 10 associacions més repetides:

- Diners (37)
- Important/Poder (30)
- Obra social(30)
- Compromís (23)
- Catalunya (21)
- Confiança (16)
- Lladres (15)
- Mentides (15)
- Banc (14)
- Capitalista (12)

Recordar publicitat:

- Obra social relacionada a la millora del medi ambient (12)

- Compromís i col·laboració de l'entitat en el medi ambient (6)
- Utilització de paper reciclat i estalvi de paper per part de l'empresa (5)
- Accions sostenibles en general (5)
- Gestió d'espais naturals (4)
- Projectes l'àrea de medi ambient (3)
- Caixa Forum (2)
- Energies renovables (2)
- Productes ecològics (1)
- Inventem el futur (1)

Exemples positius pel medi ambient:

- Inversió i projectes en medi ambient (22)
- Obra social (10)
- Cosmocaixa (6)
- Paper reciclat (5)
- Caixaforum (3)
- Compromís (2)
- Productes ecològics (a través d'un sistema de punts)

Exemples negatius pel medi ambient:

- Inversions no ètiques (3)
- Finançament d'armes (2)
- Problemes socials (2)
- Construcció (1)
- Excés de publicitat (1)
- Publicitat enganyosa (1)

Anàlisi dels resultats

Els enquestats relacionen l'entitat amb diners i la seva obra social. La consideren una empresa important. L'entitat destaca pel seu compromís general i es vincula a Catalunya.

En segon terme es percep un distanciament d'opinions, les següents paraules més repetides van ser confiança per una banda i lladres i mentiders per un altra.

Se l'associa amb una entitat bancària i el capitalisme.

Quan es pregunta sobre la publicitat cobra importància l'obra social de "la Caixa" així com el seu compromís i col·laboracions al medi ambient. Destaca també l'estalvi de paper, l'ús de paper reciclat i les accions sostenibles per part de l'empresa.

Majoritàriament es valoren de manera positiva les inversions i projectes en medi ambient i en segon terme l'obra social.

Tot i que els exemples negatius protagonitzats per l'empresa no es comenten gaire, els més destacats són la inversió no ètica, el finançament d'armes i els problemes socials.

Els resultats reflexen que la majoria dels enquestats té una percepció de "la Caixa" de gran entitat i alguns la relacionen a Catalunya.

En el record sobre publicitat destaca majoritàriament l'obra social "la Caixa", que juntament amb la inversió en projectes per al medi ambient es valoren de manera positiva. Val a dir que tots els conceptes publicitaris recordats poden considerar-se de participació i cerca de la millora del medi ambient.

Per altra banda, un grup a tenir en compte els associa a valors negatius com lladres i mentiders, ara alguns la relacionen amb capitalisme. Els enquestats majoritàriament desconeixen exemples negatius relacionats amb l'entitat, tret d'alguns que anomenen les inversions no ètiques, el finançament d'armes i els problemes socials.

“la Caixa”

Als resultats cobra especial importància l'obra social i el desenvolupament de projectes de en matèria de medi ambient així com el compromís de l'entitat. Per contra, molt poca gent ha sapigut anomenar exemples negatius relacionats amb “la Caixa”.

Comentari qualitatiu SEAT

Associacions més repetides:

- Nacional (21)
- Econòmica (15)
- Cotxes (12)
- Jove (11)
- Fiable (9)
- Moderna(8)
- Publicitat (8)
- Mentidera (7)
- Innovadora (6)
- Crisi (6)
- Capitalista (6)

(n'hi ha 11 perquè les 3 últimes estan empatades a 6 punts)

Recordar publicitat:

- Cotxes poc contaminants (7)
- Consum mínim (5)
- Menys emissions al medi (5)
- Respecte a la natura (4)
- Capdavanters i respectuosos amb el mediambient (4)
- Deportivitat i respecte al medi ambient (2)
- Fabriques verdes (2)

Exemple beneficis pel mediambient:

- Cotxes ecològics (6)
- Seguretat vial(1)
- Poc soroll dels cotxes(1)
- Bona gestió dels residus (1)

Exemple perjudicial pel medi ambient:

- Residus i emissions, impactes acústics i paisatgístics (8)
- Venda de productes insostenibles, cotxe com a paradigma de la mobilitat (4)
- Cotxes veloços (2)
- Atur (1)
- No tenen cotxes amb biodiesel (1)

Anàlisi dels resultats

Els enquestats associen, en primer terme, l'empresa al país i com a factor important la consideren econòmica. Associen la marca al seu producte, els cotxes, i l'associen a joventut; la consideren fiable i moderna. També s'associa la marca a publicitat i a mentides. Amb menys importància se la considera innovadora i capitalista; se la relaciona amb la crisi.

Quan es pregunta si recorden la publicitat, els principals missatges recordats tenen a veure amb la reducció d'emissions de CO₂ o el poc consum de combustible dels seus

cotxes seguit del respecte a la natura per part de l'empresa. En un segon pla apareix el record de la publicitat amb missatges de esportivitat, lideratge i fabriques verdes, de manera més freqüent el primer.

Dels exemples beneficiosos pel mediambient relacionats amb l'empresa, que recorden els enquestats només destaca "cotxes ecològics".

I per últim quan es pregunta sobre exemples perjudicials per al medi ambient els enquestats consideren molt importants els residus, emissions i els impactes acústics i paisatgístics. En segon lloc consideren negatiu la venda de productes insostenibles, en aquest cas els cotxes.

D'aquests resultats es despren que la marca SEAT gaudeix, en general, de bona reputació entre els enquestats. Els termes més importants als quals l'asòcien són característiques de l'entitat relacionades amb el seu origen, preus generals, producte i públic principal a la qual es dirigeix amb preferència.

En els aspectes relacionats amb el medi ambient els enquestats reben un missatge per part de SEAT d'aposta per a la reducció d'emissions de CO₂ i pel baix consum de carburants dels seus cotxes. Es recorda la marca per la seva publicitat tot i que se'ls considera mentiders.

Valoren negativament els residus derivats del producte i el producte en sí ja que, de moment, el consideren insostenible.

SEAT

Els enquestats recorden els missatges amplificats per l'empresa: baixes emissions, baix consum, respecte a la natura. Algunes relacions són negatives, però destaca la consideració d'insostenible per al cotxe. Els enquestats mostren sensibilitat vers les emissions però en un primer terme la valoració general és positiva.

Annex III: Grups de discussió

- Temps: 90' aprox.
- N° participants: 5
- Estudiants: CCAA

Grup I

- Estímul: **Spot** de Repsol: “Inventemos el futuro” “Inventemos el futuro - Microalgas”, **Spot** Acciona “SOstenibilidad”

Grup II

Estímul: diferents anuncis **impresos** (Iberdrola: Energia eòlica, Repsol: Inventemos el futuro, SEAT: Ecomotive).

Apunts

Decisions de compra

El preu i l'accessibilitat són els principal factors que influeixen alhora de comprar un producte.

Els participants comenten que si el preu fos similar entre productes ecològics i productes convencionals el medi ambient seria un factor clau. També es comenta que si el seu nivell adquisitiu fos més alt el medi ambient també tindria una influència major les seves decisions de compra.

Pel que fa a l'accessibilitat, el fet de que molts productes no es troben en el mateix punt de venda no facilita la seva compra.

Hi ha l'opinió general de que s'ha de fer un esforç per saber quines coses es compren, i que no es facilita gaire informació als productes en els punts de venda. Perquè “no es pot obligar a la gent a saber-ho tot de les empreses”

Altrament, la naturalesa del producte, també pot afectar a la seva decisió. Així doncs, productes animals per exemple, desperten més empatia i per tant el consumidor si prioritza el factor “ecològic” en la seva elecció.

Publicitat

Segons el grup la tendència publicitària “ecològica” és una moda que les empreses han agafat, arrel del augment de consciència social vers el tema. A més algú diu que aquesta actitud “ven molt perquè ningú se’n vol anar a la merda”

Un aspecte que destaca el grup en general és que no s’anuncia cap tipus de producte, que es desvinculen del producte i només es vol donar una imatge venent la seva posició en relació al medi ambient. Ho fan a través de “sensacions no productes”

En el cas de l’anunci de Repsol de les algues, algun integrant del grup comenta que en molts casos les empreses només amplifiquen el que volen.

Per alguns membres de la discussió, la credibilitat dels anuncis en general és molt baixa i diu que és necessària més informació per poder avaluar el seu grau de compromís. Més d’una persona creu que els anuncis tenen menys credibilitat que altres medis de comunicació. D’altra banda una membre comenta que si ho anuncien ha de ser veritat, fet que es contraposa a l’opinió de la baixa credibilitat dels anuncis.

Algú comenta també que si és poses algun tipus de certificat (obtingut per l’empresa) en l’anunci, aquest guanyaria molta credibilitat.

Respecte a la població en general, el grup creu que aquests missatges si que influeixen en més gran mesura, i que en general “la gent es queda amb el que veu”

Imatge de l’empresa

En general, el grup coneix les empreses dels anuncis que els hem mostrat, (alguna persona no coneix l’activitat de Acciona, però saben que és una gran empresa.)

Els membres de la discussió comenten que el fet de parlar de grans empreses els dona una impressió negativa. Expliquen que saben que el seu comportament internacional difereix molt del que tenen en els països desenvolupats i que per tant la imatge que intenten transmetre és poc creïble. Tots coincideixen amb l’exemple de Repsol, de la qual opinen “per molts bons anuncis no em faran canviar d’opinió”.

Creuen que aquest tipus de publicitat pot ser degut a que busquen mercat, fins i tot algú comenta “potser ho fan pels accionistes”.

Altrament pensen que aquestes grans empreses no fan tot l’esforç possible per respectar el medi ambient “ni de lluny”.

D'altra banda però, es comenta que sí que existeix alguna millora en el seu comportament tot i que ho fan perquè “no tenen cap altra sortida”.

Annex IV. Entrevistes

Publicista professional

Molt bon dia,

Som estudiants de la Universitat de Girona, estem fent un treball de recerca i ens dirigim a vostè per tal de plantejar-li unes preguntes.

Creiem que la seva opinió, com a expert, ens pot aportar informació molt important i que està fora del nostre abast. La seva experiència i coneixements poden ser rellevants per al nostre treball i és per això que li demanem el seu parer.

Les preguntes que li formulem a continuació formen part del projecte de final de carrera que estem duent a terme: *El fenomen del Greenwashing a Espanya*.

Val a dir que les seves respostes es presentaran de manera totalment anònima per tal de no comprometre'l en cap sentit, si així ho desitja. Tenim una data limitant, per això agradiríem si ens podrieu contestar abans de juny.

Per a qualsevol aclariment pot contactar amb nosaltres a través del següent correu electrònic: marc_mmr@hotmail.com (Marc Montlló)

Moltes gràcies per la seva col·laboració .

Respongui, si us plau, a les següents preguntes:

1. Com valora la tendència actual de les grans empreses de transmetre una imatge corporativa de responsabilitat vers el medi ambient?

Positivamente, sienten el deber de contribuir a un desarrollo sostenible en que lo primordial

Sea la prevencion y conservacion del medio ambiente

2. Creu que els missatges (de sostenibilitat i bones pràctiques) reflecteixen la realitat d'aquestes empreses?

Pienso que los mensajes a traves de la publicidad en los medios No llega en su total informacion al publico, veinte segundos de impacto a traves de un spot publicitario no es suficiente

3. L'existència de diferències importants entre la realitat i la imatge transmesa (Greenwashing) és habitual? Ho veu un problema?

Es una falta de claridad informativa, a traves de la publicidad en los medios no se consigue ver el verdadero trabajo que hacen estas empresas, no se si es poco o es mucho y ni si les interesa o no que llegue a conocerse. La realidad es que esta informacion no se consigue facilmente y claramente explicada

4. Com creu que repercuteixen els missatges publicitaris de les marques en la percepció dels consumidors? I en les decisions de compra?

Creo que el publico en general esta mas formado, no pienso que alguien se compre un coche porque sale una chica guapa en su publicidad ni los yogoures porque salga Messi. Otra cosa es la influencia infantil en las compras de los padres

5. Aquestes campanyes van dirigides a targets específics (consumidors sensibilitzats) o a la població en general?

La direccion de las campañas es indescifrable para mi, sino como puede entenderse que para vender un coche usen un escrito de julio cortazar, por ejemplo, cuando la mayoria de los que lo van a comprar no han leído nunca a cortazar

6. De quina manera i en quina mesura pot afectar el fenomen del Greenwashing al medi ambient?

Todo lo que sea sensibilizar a traves de los medios aunque sea con la informacion parcial e interesada de las grandes empresas del green washing, pienso que favorecera el medio ambiente aunque sea por contagio.

7. Com veu l'evolució del Greenwashing en el futur?

Campañas publicitarias movidas con el capital de las grandes empresas continuaran con la misma labor y no van a explicarnos el porque de su concienciacion.

Es nuestro propio interes el descubrir el porque de estas campañas se empeñan en darnos una informacion solamente parcial e interesada y no la real en la de los casos que contaminan, talan arboles, emiten gases con efecto invernadero, etc

8. Proposaria algun tipus de millora en l'escenari actual?

Informacion periodistica para quien quiera saber

Entrevista 2 (ambientòleg professional)

1. Com valora la tendència actual de les grans empreses de transmetre una imatge corporativa de responsabilitat vers el medi ambient?

Una rentable estratègia de projectar un compromís ambiental i social a base d'informacions poc contrastades i d'accions filantròpiques enfocades més amb els resultats publicitaris que amb afavorir els suposats beneficiaris.

2. Creu que els missatges (de sostenibilitat i bones pràctiques) reflecteixen la realitat d'aquestes empreses?

En absolut. Reflecteixen els valors de moda que han detectat els sociòlegs , contractats per l'empresa, entre el públic potencialment consumidor.

3. L'existència de diferències importants entre la realitat i la imatge transmesa (Greenwashing) és habitual? Ho veu un problema?

És la norma comú entre els informes de Responsabilitat Social Corporativa. El fet de que aquests informes es facin de manera voluntària, li donen un caràcter d'al.legalitat que afavoreix la poca veracitat dels informes. Les empreses s'aprofiten d'aquest buit.

4. Com creu que repercuteixen els missatges publicitaris de les marques en la percepció dels consumidors? I en les decisions de compra?

Els missatges es trascolen conscient o inconscientment en la percepció dels consumidors sobre el producte i – en una societat cada cop més sensible als temes ambientals -acaba repercutint en un augment de vendes.

5. Aquestes campanyes van dirigides a targets específics (consumidors sensibilitzats) o a la població en general?

Les campanyes planeres (mitjans massius de comunicació) es dirigeixen a un públic ampli. Els informes de RSC són lliurats en primera instància als accionistes de la companyia i es mouen també entre institucions afins amb l'objectiu de conseguir certificats i títols per presumir de cara als inversors i públic crític.

6. De quina manera i en quina mesura pot afectar el fenomen del Greenwashing al medi ambient?

En el sentit fagocitador de llenguatge que tenen aquestes campanyes, aturen i manipulen les aspiracions de la societat cap a un món menys depredador. Paraules com “sostenible”, “ecològic”, “lluita contra el canvi climàtic” són reiteradament desnaturalitzades fins al punt de desposseir-les de sentit. Un cop fagocitades per les grans corporacions contaminants, la població es veu desposseïda d'arguments o alternatives a un sistema de producció que no sigui el que ens proposen les companyies.

7. Com veu l'evolució del Greenwashing en el futur?

Hauria de ser legislat per evitar més mentides. És quelcom que les empreses volen evitar.

8. Proposaria algun tipus de millora en l'escenari actual?

Legislacions més estrictes. Restricció a potenciar consum contaminant a través de vectors publicitaris manipuladors. Examen i suspensió dels informes de RSC per organismes públics tal com es fa amb els Estudis d'Impacte Ambiental.